

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin koulutusohjelma



OMAT TUOTEMERKIT PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAKETJUN
KILPAILUKEINONA. ESIMERKKEINÄ PIRKKA JA DIVA
CITYMARKETKETJUN KILPAILUKEINOINA.

Helsingin
Kauppakorkeakoulun
Kirjasto

7569

Liiketaloustiede: markkinoinnin
pro gradu -tutkielma
Tuire Ruotsalainen
Kevätlukukausi 1999

MARKKINOINNIN

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 21/4 1999 hyväksytty

arvosanalla CUM LAUDE APPROBATUR

KTI IRMA TIKKANEN, PROF. MILO HONE

OMAT TUOTEMERKIT PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAKETJUN KILPAILUKEINONA.
ESIMERKKEINÄ PIRKKA JA DIVA CITYMARKETKETJUN KILPAILUKEINOINA.

Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli etsiä vastausta kysymykseen, kuinka päivittäistavarakauppakettu voi käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinonaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä hyötyjä ja riskejä kaupan omiin tuotemerkkeihin liittyy.

Lähdeaineisto ja tutkimustapa

Teoreettisen osan aineistona oli pt-kaupan kilpailukeinoja, tuotemerkin käyttöä kilpailukeinona sekä kaupan omia tuotemerkkejä käsitteleviä teoksia sekä artikkeleja. Empiirinen tutkimus suoritettiin pt-kaupan sekä teollisuuden edustajien keskuudessa puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden ja kuluttajien keskuudessa strukturoidun kyselyn avulla Citymarketin pt-osastolla asioineiden kuluttajien keskuudessa.

Tietojen käsittely

Kaupalta ja teollisuudelta saadut haastattelut nauhoitettiin. Keskustelut purettiin välittömästi ja ryhmiteltiin omiksi ryhmikseen aina käsitellyn aihepiirin mukaisesti. Kuluttajien keskuudessa tehdyt kyselytutkimusten tiedot käsiteltiin SPSS for Windows 7.0 -tietojenkäsittelyohjelman avulla. Kyselytutkimuksen tulokset esitetään frekvensseinä, prosenttijakaumina ja keskiarvoina. Muuttujien yhteyttä tarkasteltiin risitiintaulukoinnin avulla.

Tulokset

Tutkimuksessa todettiin, että omien tuotemerkkien tärkein merkitys on niiden erilaistava vaikutus. Seuraavaksi tärkeimpänä voidaan pitää niiden kannattavuutta. Mahdollisia riskejä piilee tuotteiden laatuun liittyvissä lipsahduksissa. Omat tuotemerkit ovat tapa tarjota kuluttajalle kohtuuhintaisia ja ennen kaikkea korkealaatuisia tuotteita jokapäiväisiin tarpeisiin. Näitä ominaisuuksia kuluttaja myös kaupan omissa tuotemerkeissä arvostaa. Teollisuudelle suurin hyöty kaupan omien tuotemerkkien valmistamisesta on, että se saa tietyn varmuuden tuotannosta vuositason, mikä helpottaa mm. investointien suunnittelussa. Muutoin teollisuuden kannalta kaupan omiin tuotemerkkeihin liittyviä riskejä ei juurikaan ole tai ne ovat hiemen liioiteltuja.

Avainsanat

Päivittäistavarakauppa, tuotemerkki, kaupan omat tuotemerkit

TIIVISTELMÄ

sivu

SISÄLLYSLUETTELO

KUVIOT

TAULUKOT

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa.....	1
1.2 Tavoite ja rajaukset.....	2
1.3. Keskeisten käsitteiden määrittely.....	3
1.4 Aikaisemmat tutkimukset.....	5
1.5 Tutkielman rakenne.....	6

2 TUOTEMERKKI JA SEN ROOLI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

2.1 Tuotemerkin määrittäminen.....	8
2.2 Tuotemerkin merkitys.....	9
2.2.1 Tuotemerkin merkitys valmistajayritykselle.....	9
2.2.2 Tuotemerkin merkitys kaupalle.....	11
2.2.3 Tuotemerkin merkitys kuluttajalle.....	12
2.3 Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit.....	13
2.3.1 Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehittyminen ja niille ominaiset piirteet.....	14
2.3.2 Omien tuotemerkkien merkitys päivittäistavarakaupalle.....	16
2.3.2.1 Omien tuotemerkkien edut.....	16
2.3.2.2 Omien tuotemerkkien ongelmat ja riskit.....	23
2.3.3 Teollisuuden suhtautuminen kaupan omiin tuotemerkkeihin.....	26
2.3.4 Kuluttajien suhtautuminen kaupan omiin tuotemerkkeihin.....	28
2.4 Yhteenveto.....	29

3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAKETJUN KILPAILUKEINOT

3.1 Kaupan ketjuuntumisen periaate ja tavoitteet.....	31
3.2 Lajitelma- ja valikoimapolitiikka.....	33
3.2.1 Tuotepolitiittiset vaihtoehdot.....	34
3.2.2 Lajitelma ja valikoimat ketjutoiminnassa.....	37

3.2.3 Ketjuttamisen tuotepolitiikkaan tuomat edut.....	38
3.3 Hinnoittelupolitiikka.....	40
3.4 Viestintäpolitiikka.....	42
3.5 Saatavuuspolitiikka.....	42
3.6 Yhteenveto.....	44

4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

4.1 Päivittäistavarakaupan rakenne.....	46
4.2 Päivittäistavarakaupan kilpailukenttä.....	49
4.3 Päivittäistavarakaupan ryhmittymät ja niiden omat tuotemerkit.....	51
4.3.1 K-ryhmä.....	51
4.3.2 Suomen Spar Oyj.....	51
4.3.3 S-ryhmä.....	52
4.3.4 Tradeka Oy/Elanto.....	53
4.4 Yhteenveto.....	54
4.5 Tutkielman viitekehys.....	55

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Empiirisen osan tavoite.....	57
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta.....	57
5.3 Aineiston hankintamenetelmä.....	59
5.4 Tutkimuksen suorittaminen ja aineiston analyysi.....	59
5.5 Empiirisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	60
5.5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	60
5.5.2 Tutkimuksen validiteetti.....	61

6 EMPIIRISET TULOKSET: OMAT TUOTEMERKIT PT-KAUPPAKETJUN KILPAILUKEINONA

6.1 Pirkka ja Diva Keskon omina tuotemerkkeinä.....	63
6.1.1 Pirkka-tuotemerkin piirteet.....	63
6.1.2 Diva-tuotemerkin piirteet.....	66

6.1.3 Pirkka- ja Diva-tuotemerkkien merkitys Keskolle.....	67
6.1.4 Uusien tuotteiden kehittäminen ja yhteistyö teollisuuden kanssa.....	69
6.1.5 Omien tuotemerkkien tulevaisuus.....	71
6.1.6 Pirkan ja Divan käyttö kilpailukeinona Keskossa.....	73
6.1.6.1 Pirkan ja Divan hinnoittelu kilpailukeinona.....	74
6.1.6.2 Pirkan ja Divan viestintä kilpailukeinona.....	74
6.1.6.3 Pirkan ja Divan sisäinen saatavuus kilpailukeinona.....	75
6.2 Pirkka ja Diva Citymarketketjussa.....	76
6.2.1 Ketjuttamisen vaikutus omiin tuotemerkkeihin.....	76
6.2.2 Citymarketin pääasialliset kilpailukeinot.....	76
6.2.3 Pirkka ja Diva kilpailukeinona Citymarketketjussa	77
6.3 Teollisuus ja kaupan omat tuotemerkit.....	78
6.3.1 Omien tuotemerkkien rooli teollisuuden ja pt-kaupan välisissä suhteissa.....	78
6.3.2 Teollisuuden hyödyt kaupan omien tuotemerkkien valmistamisessa....	79
6.3.3 Teollisuuden riskit ja ongelmat kaupan omien tuotemerkkien valmistamisessa.....	80
6.4 Kuluttajien suhtautuminen kaupan omiin tuotemerkkeihin.....	80
6.4.1 Pirkka-tuotemerkkiä suosivien kuluttajien profiili.....	81
6.4.2 Kuluttajien mielikuva Pirkasta ja Pirkan mainonnan huomaaminen.....	88
6.4.3 Divaa suosivan kuluttajan profiili.....	90
6.4.4 Kuluttajien mielikuva Divasta ja Divan huomaaminen.....	96

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	98
7.2 Ideoita jatkotutkimuksiin.....	100

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	109
Liite 2: Pirkka-kuluttajakyselylomake.....	112
Liite 3: Diva-kuluttajakyselylomake	116

KUVIOT

Kuvio 1: Tuotemerkkikeskustelua sivuavia pro gradu -tutkielmia HKKK:ssa vuosina 1987-1997	5
Kuvio 2: Tutkielman rakenne.....	7
Kuvio 3: Tuotepolitiikka ja sen sisältö.....	34
Kuvio 4: Pt-kaupan myynnin rakenne prosenttiosuuksina vuosina 1978 ja 1997.....	46
Kuvio 5: Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 1997.....	47
Kuvio 6: Vähittäiskaupan kilpailutilanteiden luokittelu.....	49
Kuvio 7: Päivittäistavarakaupan kilpailutilanne.....	50
Kuvio 8: Tutkielman viitekehys.....	56

TAULUKOT

Taulukko 1: Pirkka kuluttajakyselyn otannan taustatiedot.....	81
Taulukko 2: Pirkan ostouseus suhteessa ostoksiin K-ryhmässä.....	83
Taulukko 3: Pirkan ostouseus suhteessa ostosten suunnitteluun.....	83
Taulukko 4: Pirkan ostouseus suhteessa heräteostoihin.....	83
Taulukko 5: Pirkan ostouseus suhteessa tarjousten seuraamiseen.....	84
Taulukko 6: Pirkan ostouseus suhteessa hinnan vaikutus ostopäätöksessä.....	84
Taulukko 7: Pirkan ostouseus suhteessa kotimaisuus.....	85
Taulukko 8: Pirkan ostouseus suhteessa korkealaatuisuus.....	85
Taulukko 9: Pirkan ostouseus suhteessa alhainen hinta.....	85
Taulukko 10: Pirkan ostouseus suhteessa tuotemerkki tuttuus.....	86
Taulukko 11: Pirkan ostouseus suhteessa tuotemerkki tunnettuus.....	86
Taulukko 12: Pirkan ostouseus suhteessa hintamerkin selkeys.....	87
Taulukko 13: Pirkan ostouseus suhteessa huomioi merkin.....	87
Taulukko14: Pirkan osto tulevaisuudessa.....	87
Taulukko 15: Pirkan ostouseus suhteessa kanta-asiakkuus.....	88
Taulukko 16: Pirkka-tuotemerkin mielikuvaprofiili.....	89
Taulukko 17: Diva kuluttajakyselyn otannan taustatiedot.....	90

Taulukko 18: Divan ostouseus suhteessa ostoksiin K-ryhmässä.....	91
Taulukko 19: Divan ostouseus suhteessa ostosten suunnittelu.....	91
Taulukko 20: Divan ostouseus suhteessa heräteostoihin.....	92
Taulukko 21: Divan ostouseus suhteessa tarjousten seuraaminen.....	92
Taulukko 22: Divan ostouseus suhteessa hinnan merkitys ostospäätöksessä.....	92
Taulukko 23: Divan ostouseus suhteessa kotimaisuus.....	93
Taulukko 24: Divan ostouseus suhteessa korkealaatuisuus.....	93
Taulukko 25: Divan ostouseus suhteessa hinta alhainen.....	93
Taulukko 26: Divan ostouseus suhteessa tuotemerkki tuttu.....	94
Taulukko 27: Divan ostouseus suhteessa tuotemerkki tunnettu.....	94
Taulukko 28: Divan ostouseus suhteessa selkeä hintamerkintä.....	95
Taulukko 29: Divan ostouseus suhteessa huomioi merkin.....	95
Taulukko 30: Divan osto tulevaisuudessa.....	95
Taulukko 31: Divan ostouseus suhteessa kanta-asiakkuus.....	96
Taulukko 32: Diva-tuotemerkin mielikuvaprofiili.....	97

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Vielä 1990-luvulle tultaessa päivittäistavarakaupan voimakkaimpana kilpailukeinona pidettiin lähinnä yksinomaan hinnoittelua. Kaupparyhmät yrittivät todistaa omaa paremmuuttaan, joskus jopa aggressiivisella hinnoittelulla, ja houkutella asiakkaita ylivoimaisten erikoistarjoustensa avulla. Nyt kuitenkin valikoimat ovat nousseet hinnan ohella keskeiseksi kilpailukeinoksi. Tähän asti valikoimat ovat olleet suurin piirtein samat, kun kaikki kaupparyhmät ovat ostaneet samoilta valmistajilta. Kiristynyt kilpailu ja kuluttajien ostotapojen muuttuminen ovat kuitenkin saaneet kaupat etsimään uusia keinoja erilaistua. Yksi keino erottua kilpailijoista on lanseerata oma tuotemerkki. Odotettavissa onkin, että kaupparyhmien ja ketjujen tarjonta differoituu yhä enemmän.

Varsinaisen läpimurtonsa omat tuotemerkit tekivät Euroopassa 1970-luvun lopussa, kun ranskalainen kauppaketju Carrefour lanseerasi "valkoiset" merkittömät tuotteensa. Nämä tuotteet kilpailivat asiakkaista lähinnä edullisen hinnan ja kohtuullisen laadun yhdistelmällä. Ranskan esimerkkiä seurasivat ensimmäisinä Yhdysvallat ja Kanada. Kuumimmillaan nimettömien artikkeleiden kauppa Euroopassa oli vuosina 1982-1983. Näiden tuotteiden kohdalla tehtiin tavallaan merkittömyydestä merkki ja ne olivat pääasiassa kaupan omia luomuksia. Valkoisten tuotteiden kauppa on nyttemmin tasaantunut ja niiden markkinaosuudet ovat pienentyneet (Hentunen 1986, 25-26). Suomessa merkittömien tuotteiden strategiaa kokeili silloinen Tuko sekä Kesko lanseeraamalla omat "sinivalkoisensa". Tuko markkinoi omia "sinivalkoisiaan" tehokkaammin sillä seurauksella, että Kesko lopulta luopui omista sinivalkoisista tuotteistaan kokonaan. Sitten nämä "merkittömät" tuotteet kehittyivät kaupan omiksi tuotemerkeiksi, kuten Spar ja Pirkka.

Kaupan omien tuotemerkkien osuus päivittäistavaroiden myynnistä on ollut nousussa. Nykypäivänä Suomessa omien tuotemerkkien osuus on kuitenkin selvästi pienempi kuin monissa eurooppalaisissa päivittäistavaraketjuissa. Vuonna 1991 kaupan omien tuotemerkkien osuus päivittäistavaramyynnistä oli 7 prosenttia (Hyvönen 1992), kun

vuonna 1996 se oli noussut 10 prosenttiin (Lehisto 1997). Esimerkiksi Iso-Britanniassa, niin sanotussa omien tuotemerkkien johtomaassa, kaupan omien tuotemerkkien kasvu on ollut paljon voimakkaampaa. Vuonna 1988 omat tuotemerkit vastasivat päivittäistavarakauppojen myynnistä 27 prosentilla, kun jo vuonna 1992 niiden osuus oli noussut 37 prosenttiin (Laaksonen 1994, 46).

Tästä voidaan siis päätellä, että Suomessa päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien tuleminen on ainakin eurooppalaisessa mittakaavassa vielä suhteellisen ”lapsen kengissä”. Muutos on kuitenkin aistittavissa. Kesko samoin kuin Suomen Spar laajentavat omia tuotemerkkejään jatkuvasti. S-ryhmässä on pohdittu oman tuotemerkin lanseeraamista jo useita vuosia. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin selvittää, miten päivittäistavarakauppa voi käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinonaan.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Tässä tutkielmassa käsitellään päivittäistavarakaupan omia tuotemerkkejä ja niiden käyttöä päivittäistavarakauppaketjun kilpailukeinona. Tutkimuksen pääongelma voidaan esittää kysymyksen muodossa: **Miten omia tuotemerkkejä voidaan käyttää päivittäistavarakauppaketjun kilpailukeinona?** Pääongelma voidaan jakaa seuraaviin alaongelmiin:

- Millainen on tuotemerkin määritelmä ja mitkä ovat tuotemerkin tehtävät? (alaluvut 2.1; 2.2)
- Miten päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat kehittyneet? (alaluku 2.3.1)
- Mitä hyötyä omat tuotemerkit tuovat päivittäistavarakaupalle? (alaluku 2.3.2.1)
- Mitä riskejä ja ongelmia päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin liittyy? (alaluku 2.3.2.2)
- Mitkä ovat päivittäistavarakauppaketjun kilpailukeinot? (luku 3)
- Millainen on päivittäistavarakaupan rakenne, ja millaisia muutoksia se on kokenut 1990-luvulla tarkasteltuna omien tuotemerkkien kehittymisen näkökulmasta? (alaluku 4.1)

- Millainen on päivittäistavarakaupan kilpailukenttä Suomessa? (alaluku 4.2)
- Mitkä ovat suomalaiset päivittäistavarakaupparyhmittymät ja mitä omia tuotemerkkejä niillä on? (alaluku 4.3)

Tutkielman teoriaosassa näitä asioita tarkastellaan kirjallisuuden, tieteellisten artikkeleiden ja tutkimusten puitteissa, joiden pohjalta luodaan tutkielman viitekehys. Tämän viitekehysten soveltuvuutta Suomeen tutkitaan tutkielman empiirisessä osassa. Empirian tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miten suomalainen päivittäistavarakaupparyhmittymä käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinonaan? (alaluku 6.1)
- Miten ryhmittymään kuuluva yksittäinen ketju käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinonaan? (alaluku 6.2)
- Minkälainen on teollisuuden rooli kaupan omien tuotemerkkien tuottamisessa? (alaluku 6.3)
- Miten kuluttajat suhtautuvat tarkasteltavina oleviin tuotemerkkeihin? (alaluku 6.4)

Tutkielmassa on siis keskitytty nimenomaan suomalaiseen päivittäistavarakauppaan ja muu vähittäiskauppa on rajattu pois. Ongelmaa käsitellään kauppaketjun näkökulmasta. Tutkimuksen ote on deskriptiivinen eli kuvaileva.

1.3 Keskeisten käsitteiden määrittely

Päivittäistavaralla tarkoitetaan elintarvikkeiden lisäksi sellaisia kulutustavaroita, joiden yksikköhinta kuluttajan tuloihin nähden on pieni, joita hankitaan usein ilman ennakkosuunnittelua, ja joita kuluttaja voi ostaa elintarvikehankintojen yhteydessä. Päivittäistavarakäsite on jatkuvasti laajentunut koskemaan yhä useampia non-food-tuotteita, vaikka erilaiset elintarvikkeet muodostavat pääosan päivittäistavaroista (Mentula 1992).

Tuotemerkki on erotteleva nimi ja/tai symboli kuten logo, tavaramerkki tai pakkausmuotoilu, jonka tavoitteena on yhdistää tuote sen valmistajaan ja erottaa se

kilpailijoiden tuotteista. Tuotemerkki välittää kuluttajalle tiedon lähteestä ja suojaa sekä kuluttajaa että valmistajaa kilpailijoilta, jotka yrittävät tarjota identtisiä vaikuttavia tuotteita. Tuotemerkki toimii valmistajan keinona taata kuluttajalle yhtäläinen laatu ja muut kuluttajan tuotteelta odottamat ominaisuudet (Aaker 1991, 7; DeChernatony & McDonald 1993, 43).

Kaupan omilla tuotemerkeillä tarkoitetaan sellaisia tuotteita, jotka teollisuus kaupparyhmittymän toimeksiannosta valmistaa, jotka kauppa nimeää ja markkinoi haluamallaan tavalla ja joiden jakelu tapahtuu yksinomaan ao. kaupparyhmittymän kautta. Englannin kielessä näistä tuotteista käytetään mm. nimiä own label, private label, private brand, retailer's brand, house brand jne. (Vuorio 1987, 23). Richard Brownin mukaan (1996, 32) vähittäiskaupan omat tuotemerkit voidaan jaotella kolmeen eri päätyyppiin:

- *Kaupan nimen mukaiset merkit*. Näissä tuotteissa näkyy selvästi vähittäiskaupan nimi. Esimerkeiksi sopii Tesco (Iso-Britannia), Albert Heijn (Alankomaat) ja Continente (Espanja).
- *Kaupan "sateenvarjomerkit"*. Näillä on standardinimi, joko koko tuotevalikoimalla (esim. St Michael, jota Marks & Spencer käyttää) tai tuoteryhmillä (esim. Les Maitres Goustiers, jota Continent käyttää Ranskassa kaikista viinimerkeistään). Kuluttaja yhdistää merkit selvästi kauppaan, vaikka niillä ei olekaan kaupan nimeä. Suomalaisena esimerkkinä voidaan mainita K-ryhmän Pirkka.
- *Fantasiamerkit*. Nämä ovat keksittyjä nimiä. Nimi on vähittäiskaupan omistama. Sitä ei saa sekoittaa valmistajan omistamiin edullisiin merkkeihin, joista englanniksi käytetään nimeä "tertiary brands" (hyvin halpoja, huonolaatuisia tuotteita), vaikkakin molemmat ovat yleensä halpoja. Joka tuotteella on eri nimi eikä niillä ole yhteyttä vähittäiskauppaan. Tämä tarkoittanee, että kaupat eivät ole näistä tuotteista niin ylpeitä, että myöntäisivät niiden olevan "omia" tuotteitaan.

Yleisesti ottaen tutkielmassa on käytetty käsitteitä “tuotemerkki” ja “merkki” toistensa synonyymeinä. Lisäksi termillä “kauppa” tarkoitetaan päivittäistavarakauppaa.

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Tuotemerkkiä sekä päivittäistavarakauppaa käsitteleviä pro gradu -töitä on Helsingin kauppakorkeakoulussa tehty suhteellisen paljon. Kuitenkaan näitä kahta asiaa ei varsinaisesti ole yhdistetty. Tuorein kaupan omiin tuotemerkkeihin perehtynyt opinnäyte löytyy vuodelta 1987, missä omien tuotemerkkien tarkastelu keskittyy niiden mainonnan kehittämiseen. Koska tämän tutkielman aihealue painottuu nimenomaan tuotemerkkikeskusteluun, on seuraavaan kuvioon koottu aiheesta tehtyjä opinnäytteitä Helsingin kauppakorkeakoulussa.

Kuvio 1. Tuotemerkkikeskustelua sivuavia pro gradu -tutkielmia HKKK:ssa vuosina 1987-1997

TUKIELMA	TEORIAOSA	EMPIIRINEN OSA
Palmroth, Annastiina 1997 Brand Image Management - Study on a Brand Image Management in International Business Environment	Tuotemerkki-imagon johtaminen ja hallinta, ja niiden mallintaminen.	Mallin testaaminen case-yrityksessä (Pertti Palmroth Oy).
Berglund, Jaana 1996 Tuotemerkin laajentaminen - kuluttajan suhtautuminen tuotemerkin laajennukseen	Tuotemerkki yrityksen kilpailutekijänä. Tuotemerkin arvo ja tuotemerkin laajentaminen.	Kuluttajien suhtautuminen Adidas, Boss, Mövenpick ja Lapin Kulta - tuotemerkkien laajennukseen.
Tarkiainen, Kati 1994 Tuotemerkin arvo yritykselle - kuluttajatutkimus lastenvaatemerkeistä	Tuotemerkin määrittäminen. Tuotemerkin arvo eri näkökulmista.	Reima- ja Tutta-tuotemerkkien arvon selvittäminen lapsiperheille suunnatun kyselyn avulla.
Nyyssönen, Sirkka 1993 Merkin laajennus yrityksen kilpailuetuna päivittäistavaran lanseerauksessa	Merkituotemarkkinointi ja strategia. Miten merkin laajennuksen avulla voidaan luoda kilpailuetua.	Neljä päivittäistavaramarkkinoilla operoivaa yritystä, jotka ovat onnistuneet merkin laajenuksessa.
Erva-Lahtinen, Miia 1987 Kaupan merkkituotteiden mainonnan kehittäminen alhaisen sitoutumisen teorian pohjalta	Kaupan merkkituotteiden merkitys vähittäiskaupalle. Markkinointistrategioiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.	Kaupan omien merkkituotteiden mainonnan kehittäminen.

HKKK:lta ei löydy kovin tuoretta kaupan omia tuotemerkkejä käsittelevää pro gradu -työtä. Kuitenkin niiden merkitys päivittäistavarakaupassa on viime aikoina kasvanut ja kasvanee tulevaisuudessa edelleen. Tämän tutkimuksen tarkoitus on etenkin lisätä tietoa kaupan omista tuotemerkeistä ja yhdistää ne kaupan kilpailukeinoihin. Lisäksi aihetta on haluttu tarkastella teollisuuden ja kuluttajien näkökulmasta.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoriaosa voidaan kiteyttää kolmeen erilliseen komponenttiin: tuotemerkki-, päivittäistavarakauppaketjun kilpailukeino-, sekä suomalaisen päivittäistavarakaupan rakennekeskusteluun. Tutkielma lähtee liikkeelle tuotemerkeistä. Ensin pohditaan tuotemerkin merkitystä ja tehtäviä yleisellä tasolla sekä valmistajayrityksen, tuotemerkkituotteita myyvän kaupan sekä kuluttajan näkökulmasta. Tämän osion tarkoituksena on toimia johdatuksena päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin. Samassa luvussa on esitelty myös päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien historiaa ja erityispiirteitä sekä niihin liittyviä etuja, riskejä ja ongelmia.

Seuraavassa osiossa tutkielmassa edetään päivittäistavarakaupan kilpailukeinoihin. Kilpailukeinojen tarkastelu on rajattu siten, että se kohdistuisi luontevasti tämän työn tutkimusongelmaa eli omia tuotemerkkejä koskevaksi. Siten esimerkiksi erittäin oleellinen kilpailukeino, päivittäistavarakaupan sijainti, on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

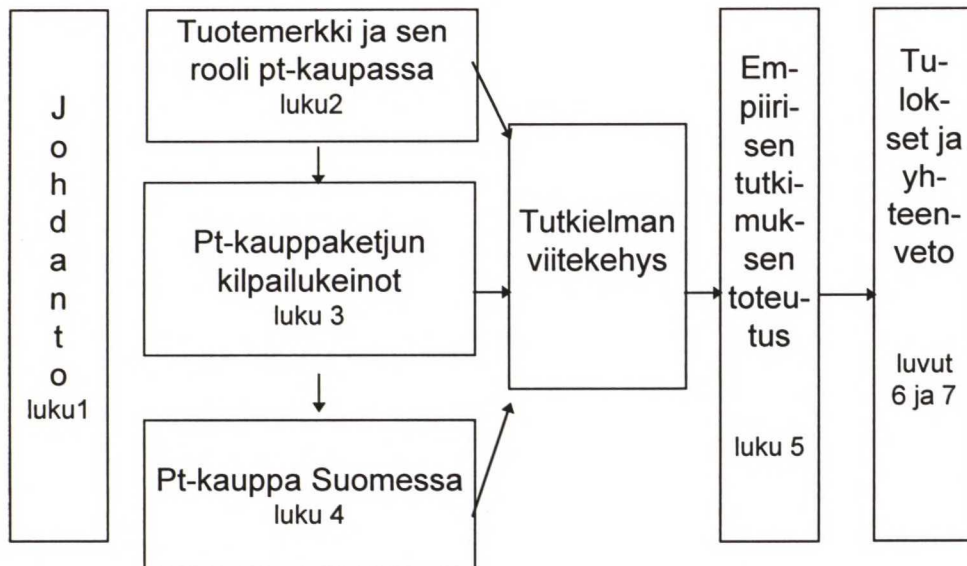
Lopuksi paneudutaan suomalaisen päivittäistavarakaupan rakenteeseen ja kilpailukenttään. Erityisesti tarkastellaan päivittäistavarakaupan rakennemuutosta ja siihen vaikuttaneita syitä sekä mitä nämä muutokset merkitsevät päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien suhteen. Suomalaiset kaupparyhmät ja niiden omat tuotemerkit esitellään niinikään pääpiirteittäin.

Empiirinen tutkimus suoritetaan case-tutkimuksena. Case-yrityksenä toimii K-ryhmän Citymarket-ketju ja kaksi K-ryhmän omaa tuotemerkkiä Pirkka ja Diva. Empiirisessä

osassa selvitetään kvalitatiivisten teemahaastattelujen avulla, kuinka suomalaisen päivittäistavarakaupan edustajat näkevät omien tuotemerkkien käytön kaupan kilpailukeinona, miten niitä hyödynnetään kaupan markkinoinnissa ja millaisia visioita omien tuotemerkkien tulevaisuuteen liittyy. Omien tuotemerkkien valmistajien näkökulmaan pureudutaan myös kvalitatiivisten teemahaastattelujen avulla. Kuluttajien näkemyksiä selvitetään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla.

Seuraava kuvio selventää tutkielman rakennetta.

Kuvio 2. Tutkielman rakenne



2 TUOTEMERKKI JA SEN ROOLI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tässä luvussa vastataan seuraaviin johdannossa esitettyihin kysymyksiin: Millainen on tuotemerkin määritelmä ja mitkä ovat tuotemerkin tehtävät (alaluvut 2.1; 2.2), miten päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat syntyneet (alaluku 2.3.1), mitä hyötyä omat tuotemerkit tuovat päivittäistavarakaupalle (alaluku 2.3.2) ja mitä riskejä ja ongelmia päivittäistavarakaupan omiin tuotemerkkeihin liittyy? (alaluku 2.3.3).

2.1 Tuotemerkin määrittäminen

Tarkastelemalla tuotteen ja tuotemerkin olennaisia eroja pääsemme käsiksi tuotemerkin todelliseen merkitykseen. Tuotteella tarkoitetaan fyysistä esinettä, joka valmistetaan tehtaassa ja jonka tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien tarpeita. Tuotemerkillä taas ei ole aineellisia tai toiminallisia ominaisuuksia, ja se esiintyy ainoastaan tuotteen abstraktina käsitteenä ihmisten mielissä. Tuotemerkki siis esiintyy kuluttajan mielikuvituksessa, ja hän muodostaa sen kokemustensa, ajatustensa, tuntemustensa ja mielikuvien yhteisvaikutuksesta. Tuotemerkin kautta fyysiselle tuotteelle luodaan sosiaalinen ja symbolinen merkitys (Kim 1990).

Tuotemerkki on enemmän kuin etiketti, joka on liitetty tuotteeseen, jotta erotuttaisiin muista vastaavanlaisten tuotteiden valmistajista. Se on monimuotoinen symboli, joka edustaa erilaisia ideoita ja asenteita. Tuotemerkin avulla tuotteelle luodaan persoonallinen luonne, imago, joka saattaa usein olla tärkeämpi asia tuotteen statuksen ja myynnin kannalta kuin tuotteen tekniset ominaisuudet. Tuotemerkin persoonallisuus muodostuu tunneperäisistä lisäarvoista, jotka liitetään tuotteeseen siihen itsestään selvästi kuuluvien ominaisuuksien lisäksi. Tuotemerkin imagon avulla kuluttajat päättävät, onko tuote juuri heille sopiva. Tuotemerkeistä tulee näin symboleja myös siitä, kuinka tuotemerkin ostaja näkee itsensä tai kuinka hän toivoisi muiden näkevän hänet (McWilliam & DeChernatony 1989).

Toisaalta tuotemerkin rooli voidaan nähdä myös oikotienä nopeaan päätöksentekoon. Varsinkin pienemmissä toistuvissa ostoksissa kuluttaja turvautuu usein tottumukseen

eli hän valitsee vanhan tutun tuotemerkin tekemättä sen suurempia vertailuja muihin tuotemerkeihin. Tunnetusta tuotemerkestä tulee kuluttajalle yksinkertaistava tietopaketti, joka viestittää tietyistä laatutasosta, luotettavuudesta ja muista lisäarvoista sekä avustaa kuluttajaa ostopäätöstilanteissa (McWilliam & DeChernatony 1989).

2.2 Tuotemerkin merkitys

Tuotemerkin merkitystä tarkastellaan markkinoinnin kirjallisuudessa yleisesti ottaen kolmesta eri näkökulmasta: kuluttajan, tuotemerkkiä valmistavan ja markkinoivan yrityksen sekä tuotemerkkiä myyvän kaupan näkökulmasta. Tämän tutkielman kannalta erityispiirteen asiaan tuo se, että tässä tuotemerkin valmistuttaa, markkinoi ja myy lopullinen myyjä eli päivittäistavarakauppa. Siten päivittäistavarakaupan voidaan ajatella olevan monessa suhteessa myös valmistajan asemassa. Seuraavien alalukujen tarkoitus on siis antaa vastaus kysymykseen, millainen merkitys tuotemerkillä on sen valmistajayritykselle, sitä myyvälle kaupalle ja kuluttajalle.

2.2.1 Tuotemerkin merkitys valmistajayritykselle

Tuotemerkin luominen tarjoaa valmistajayritykselle paljon merkittäviä etuja. Hyvä tuotemerkki on valmistajalleen eräänlainen vakuutus, perusta, joka voi olla vankempi, kuin sitä tekevä yritys. Tuotemerkki voi joskus olla jopa koko toiminnan selkäranka.

Tavaran markkinoijan kannalta tuotemerkit syntyivät ratkaisemaan ongelmia, jotka voidaan määrittää seuraavien markkinoinnin tarpeiden pohjalta (Turkama 1988, 46):

- tarve saada tuote erottumaan muista samaan käyttötarkoitukseen tarjolla olevista tuotteista
- tarve saada tuote suojatuksi kilpailijoiden jäljittelyltä
- tarve saada tuotteen markkinointi kontrolloiduksi sen kaikissa vaiheissa aina loppukuluttajaan saakka
- tarve saada tuotteen menekki kasvamaan erilaisia menekinedistämiskeinoja käyttämällä.

Kotlerin (1988, 465) mukaan yritys hyötyy tuotemerkestä seuraavin tavoin:

- tilausten ja mahdollisten valitusten käsittely helpottuu, kun ko. tuotteet ovat helposti erotettavissa valmistajan muusta tuotannosta
- tuotemerkki voi antaa oikeudellista suojaa kilpailijoiden jäljittely-yrityksiltä
- tuotemerkillä voidaan saada oma, uskollinen asiakaskunta, mikä osin suojaa kilpailulta ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua
- merkkituotteet mahdollistavat markkinoiden segmentoinnin, eli perustuotteen muuntelun sopivaksi erilaisille asiakassegmenteille
- hyvät tuotemerkit rakentavat myös tuottajansa yrityskuvaa

Yrityksen on siis menestyäkseen järkevää panostaa vahvoihin tuotemerkkeihin, joiden perustana voidaan pitää korkeaa tuotemerkin tunnettuutta ja positiivista imagoa. Doyle (1990) korostaa tuotemerkin imagon tärkeyttä kuluttajan valintaprosessissa, ja hänen mukaansa tuotemerkkien menestys perustuu nimenomaan imagon menestykselliseen luomiseen kovenen kilpailun ja nopeasti muuttuvan ympäristön olosuhteissa.

Tuotteeseen liittyvien imagotekijöiden merkityksellisyyttä ovat lisänneet ympäristön paineet, joista voidaan mainita esimerkiksi se, että kuluttajat ovat tulleet entistä varmemmiksi omien mieltymystensä suhteen ja he pyrkivät voimakkaasti yksilöllisyyden saavuttamiseen. Ihmiset etsivät tuotteista laadukkaita ominaisuuksia, jotka perustuvat heidän näkemyksiinsä todellisista arvoista. Teknologinen kehitys taas on johtanut siihen, että todellisia näytettävissä olevia tuote-etuja ei pystytä säilyttämään kilpailijoiden ulottumattomissa kovinkaan pitkään, mikä aiheuttaa pyrkimyksen erottautua imagotekijöiden avulla (King 1991).

Vahvalla merkillä yritys siis saavuttaa etuja, joita se ei heikommalla merkillä kykene saavuttamaan. Vahva merkki tuottaa vakaata volyymia ja tuottoja vuodesta toiseen, sillä onnistuessaan tuotemerkillä ei ole markkinoinnin kirjallisuuden perinteistä elinkaarta. Tunnetuimmat globaalit tuotemerkit kuten Marlboro, Coca-Cola, IBM jne. ovat säilyttäneet asemansa ja tuottaneet voittoja vuosi vuoden perään markkinoiden muuttuessa (Doyle 1990). Vahva tuotemerkki on siis arvokas, koska se voi luoda

tulevaisuudessa pysyvää kassavirtaa. Johtavat merkit pystyvät pitämään paremmin puolensa laman ja hintasodan aikana. Vahva tuotemerkki kestää hyökkäyksiä ja sillä on potentiaalia tyrmätä kilpailija aggressiivisella myyminenestämällä ja innovaatioilla. Se muodostaa markkinoilletuloesteen, sillä vahvan aseman omaavaa tuotemerkkiä on vaikea syrjäyttää. Asiakkaiden uskollisuus heikentää kilpailijoiden mahdollisuuksia (Aaker 1991, 19). Asiakkaiden uskollisuus vahvaa tuotemerkkiä kohtaan on myös parempi kuin vähemmän menestyvien tuotemerkkien kohdalla, eikä menestyvän tuotemerkin tarvitse yhtä voimakkaasti houkutella asiakkaita, mikä merkitsee säästöä markkinointiviestintäkuluissa. Kun johtava merkki on päässyt vakiintumaan ja saanut uskollisen asiakaskunnan, on todennäköistä, että asema säilyy pitkään. Jos tuotemerkkiä pidetään markkinoiden muuttumisen tasalla, ei ole mitään syytä, miksei se voisi pysyä elossa iäti (Doyle 1990).

Hupfer (ref. Tarkiainen 1994, 9) korostaa sitä, että hyvin suunniteltu ja vakiintunut tuotemerkin imago, joka on rakennettu valitun kohderyhmän persoonallisuutta ja minäkuvaa vastaaviksi, antaa valmistajalle mahdollisuuden vedota voimakkaammin tähän kohderyhmään, sillä markkinointiviestintä voidaan kohdistaa tehokkaammin.

Tuotteen persoonallisuutta ja hyvää imagoa eivät kilpailijat pysty kopioimaan, joten se on usein kilpailuaseena säilyvämpi kuin kustannusten alhaisuudella tai alhaisella hinnalla menestyminen. Johtavalla tuotemerkillä on vahva asema puolustautua kilpailijoiden hyökkäyksiltä hyvän markkina-asemansa ja korkeimpien voittojen ansiosta. Vahva tuotemerkki ei vanhene myöskään samaan tapaan kuin tuote elinkaarellaan, vaan se voi uusiutua tuotemuunnosten ja -parannusten mukana ja siirtyä jälleen kasvaville markkinoille (Doyle 1990).

2.2.2 Tuotemerkin merkitys kaupalle

Valmistajayrityksen lisäksi tuotemerkkituotteilla on suuri merkitys myös kaupalle. Merkkituotteita markkinoimalla kauppa voi esimerkiksi parantaa yrityskuvaansa ja houkutella asiakkaita. Toisaalta kauppa voi myös luoda omia tuotemerkkejä.

Turkaman (1988, 46) mukaan vahva tuotemerkkitavara on kaupalle asiakasuskollisuuden kannalta tärkeämpi kuin toistuvat tarjoukset, joiden perässä ihmiset on opetettu juoksemaan, ja jotka eivät jätä katetta pitkäjänteiseen panostukseen yrityksessä. Jacobyn (1984, 121, ref. Oksaharju 1995, 54) mukaan merkkituotteet ovat vähittäiskaupalle tärkeitä. Ne tarjoavat hyvän voittomarginaalin ja parantavat myös myymälän imagoa. Vahvat valmistajan merkit vetävät asiakkaita myymälöihin. Jos heikkomaineinen jakelija saa valikoimaansa vahvan valmistajan merkin, voi se sitä kautta parantaa imagoa ja lisätä myymäläuskollisuutta. Quelchin ja Hardingin (1996) mukaan jotkut tunnetut ja suositut tuotemerkit ovat päivittäistavarakaupalle elintärkeitä, sillä kuluttajat olettavat ilman muuta saavansa niitä jokaisesta pt-kaupasta. Esimerkkituotteena Quelch ja Harding ovat maininneet sellaisen valmistajan vahvan merkin kuin Heinzin ketsupin.

Joskus pelkkä liikkeen nimi käy tuotemerkistä, esimerkiksi Sainsbury ja Harrods ovat tunnettuja merkkejä. Molemmilla on hyvä imago ja molemmat tarjoavat liikkeissään sekä valmistajien että omia merkkejä. Marks and Spencer on luonut hyvän imagonsa myymällä ainoastaan oman tuotemerkin alla olevia tuotteita. Kauppa itse, sen sijainti, ilmapiiri, palvelu, tuotteet ja hintataso voivat luoda tuotemerkin, jolloin jälleenmyyjä voi hyödyntää tuotemerkkiin investoinnin tuomat edut. Kaupan nimen arvo voidaan siirtää tuotteisiin, mikä puolestaan vahvistaa kaupan imagoa (Murphy 1992, 120). Omat tuotemerkit auttavat etenkin kauppaketjun yhtenäisen liikekuvan luomisessa (Ihanus 1991).

2.2.3 Tuotemerkin merkitys kuluttajalle

Koska asiakkailla on harvoin yksityiskohtaisia tietoja tavaroista tai palveluista, he arvioivat tuotteita sen ominaisuuden pohjalta, joka on heille itselleen tärkeä. Kuluttajan käsitys saattaa perustua tunnereaktioihin ja koskea abstrakteja hyötyjä eikä se muodostu aina täysin rationaalisesti tai tietoisesti (Arnold 1992, 25).

Tuotemerkeissä on siis kysymys ihmisten kokemustavasta - ei erillisistä tuotteista. Kuluttajilla ei ole aikaa eikä energiaa suhtautua jokaiseen ostokseensa ensiostoksena.

Tutun tuotemerkin valinta säästää aikaa ja takaa luotettavan ja riskittömän vaihtoehdon. Osa asiakkaista ei kuitenkaan pysty erottamaan tuotemerkkejä toisistaan sokkotesteissä, mutta silti heillä voi olla hyvin vahvat mieltymykset, kun he valitsevat tuotemerkkejä supermarketin hyllyltä. Tällöin hyvin pieni tieto, kuten logo tai pullon muoto, riittää luomaan merkille persoonallisuuden (Arnold 1992, 16). Kuluttajan on myös helpompi tulkita ja käsitellä tietoa tuotteista, kun hän yhdistää sen tiettyyn merkkiin (Aaker 1991, 16).

Asiakkaat ovat harvoin uskollisia yhdelle ainoalle tuotemerkillä, vaan tekevät valintansa useiden hyväksyttävien merkkien joukosta. Tuotemerkki on kuluttajalle takuu tuotteen laadusta ja tarpeiden tyydyttämisestä. Näin tuotemerkit tekevät ostopäätöksen kuluttajalle helpommaksi. Tehdessään ostopäätöksiä kuluttajat valitsevat helpommin ennestään tutun tuotteen, koska heillä on tuntemus tai oletus, että tämä tuttu tuote tarjoaa parempaa palvelua tai on laadultaan parempi. Tuotemerkit saattavat myös olla keino toteuttaa itseään. Kuluttajan on havaittu heijastavan persoonallisuuttaan (sellaisena kuin hän itsensä kokee tai sellaisena kuin haluaisi itsensä nähdä) valitsemiensa tuotteiden kautta (Arnold 1992, 25-26).

Kuluttajan joko tietoisesti tai tiedostamatta tuotemerkkiin liittämä lisäarvo on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kuluttajan kannalta selkeä tuotteen tai yrityksen mielikuva on hänelle lisäarvo, josta on perusteltua maksaa. Tunnepohjaiset mielikuvatekijät määrittävät nykyään yhä useammin kulutuksen valintoja ja suhtautumista tuotteiden valmistajaan. Informaation tulvassa valinnan suorittaja vain harvoin voi hallita rationaalisesti tarpeidensa tyydyttämiseksi tarjolla olevat vaihtoehdot. Siksi hänelle on tärkeää myös emotionaalisesti muodostunut mielikuva, jonka perusteella hän tuntee ja voi luottaa tavaramerkkiin, tuotenimeen, valmistajaan tai tuotteen myyjään (Turkama 1988, 46-47).

2.3 Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit

Seuraavissa alaluvuissa etsitään vastausta seuraaviin kysymyksiin: Miten päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat kehittyneet, mitkä ovat omille

tuotemerkeille ominaisia piirteitä ja mitä etuja, ongelmia ja riskejä omiin tuotemerkkeihin liittyy.

2.3.1 Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien kehittyminen ja niille ominaiset piirteet

Vaikka omista tuotemerkeistä on puhuttu eurooppalaisessa vähittäiskaupassa vasta 1970-luvusta lähtien, niiden historia ulottuu itseasiassa yhtä kauas kuin itse vähittäiskauppa. Ensimmäiseksi omaa tuotemerkkiä käyttivät räätälit, suutarit ja leipurit, jotka merkitsivät valmistamansa tuotteet omalla nimellään. Euroopassa omien tuotemerkkien tuleminen on läheisesti yhteydessä osuustoiminnan nousuun. Osuuskunnat halusivat myydä hyvälaatuisia tuotteita huokeaan hintaan jäsenilleen. Britanniassa osuuskunnat lanseerasivat omat tuotemerkkinsä 1870-luvulla. Konrolloidakseen omaa tuotevalikoimaansa paremmin muut vähittäiskauppiat seurasivat mallia. He alkoivat ostaa ja pakata välttämättömyyshyödykkeitä kuten jauhoja, sokeria, suolaa, kahvia ja teetä nimeten ne omiksi tuotteikseen. Lopulta valmistajilta alettiin tilata vähittäiskauppojen itse määrittelemiä ja suunnittelempia tuotteita. Vähitellen näistä laajeni vähittäiskauppojen omistamia tuotemerkkivalikoimia (Laaksonen 1994, 9).

Merkittävimmän sysäyksen päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit saivat öljykriisin ja laman myötä 1970-luvulla. Omat tuotemerkit olivat tapa tarjota kuluttajille halvempi vaihtoehto. Koska Iso-Britanniassa kaupat toimivat erittäin pienillä katteilla ja hintakilpailu oli kovaa, omat tuotemerkit olivat myös mahdollisuus parantaa kaupan katteita. Britanniassa omien tuotemerkkien kehittymisen kulmakivenä voidaan pitää lisääntyntä kaupan keskittymistä. Suurien keskittymien mahtava ostovoima muutti vallan valmistajilta kaupalle (Laaksonen 1994, 9). Toisaalta valmistajien valta on Laaksosen mukaan (1994, 19) murentunut myös siksi, koska valmistajat eivät ole kyenneet sopeuttamaan strategioitaan muutuvaan kuluttajakäyttäytymiseen. Yksi syy tähän Randallin (1994, 22) mukaan on se, että valmistajat ovat ajatelleet kuluttajien kuuluvan pääasiassa heille, ja kauppojen olevan vain lähinnä jakelukanavia. Todellisuudessa kaupat kuitenkin toimivat markkinoiden läheisyydessä, ja ovat siten

avainasemassa kuluttajiin nähden. Ottaen huomioon, että massamarkkinoinnin salaisuus piilee juuri kuluttajien syvässä ymmärtämisessä, ja siten kyvyssä tuottaa heidän haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, voidaan kauppajien asemaa kuluttajien ymmärtämisessä pitää erittäin oleellisena.

Muita tekijöitä, jotka ovat osaltaan helpottaneet omien tuotemerkkien kehittymistä, oli mm. kauppaesteiden poistuminen vuonna 1993, mikä helpotti sitä, että kaupat voivat hankkia raaka-aineita ja valmiita tuotteita helpommin kotimaansa ulkopuolelta. EU:ssa toimivat kaupat pystyvät nyt etsimään halvimpia tuottajia ei ainostaan kansallisella tasolla vaan myös koko Euroopan Unionissa. Se taas vuorostaan lisää kotimaisten tuottajien paineita hintojen suhteen (Laaksonen 1994, 19).

Monet päivittäistavarakaupat ovat luoneet hyvän ja laadukkaan maineensa edistämällä sellaisten tunnettujen valmistajien tuotemerkkien myyntiä, jotka asiakkaat ovat tunnistaneeet laatutuotteiksi. Ennen se ehkä riittikin voiton maksimointiin. Nykypäivän päivittäistavarakaupan ongelmana kuitenkin on, että laatikkomyymälät ym. halpahallit myyvät tunnettujen valmistajien tuotemerkkejä halvemmalla. Tällaisten myymälätyyppien lisääntyessä hintakilpailu on koventunut, ja jotta päivittäistavarakaupat pysyisivät tässä kilpailussa mukana, ne ovat mm. ryhtyneet kehittämään erilaisia omia tuotemerkkejä (Diamond & Pintel 1997, 314).

Päivittäistavarakaupan omille tuotemerkeille ominaiset piirteet

Kuten aiemmin on selvinnyt, markkinoilla on olemassa monia eri tyyppisiä omia tuotemerkkejä, mutta niillä kaikilla on useita yhteisiä piirteitä. Yleensä ne on hinnoiteltu halvemmiksi kuin johtavien valmistajien tuotemerkit. Niitä myös löytyy eniten perushyödykkeistä, joiden myyntivolyymi on suuri tai tuotteista, joiden markkinat ovat saavuttaneet jo kypsyytensä. Omat tuotemerkit voivat myös täydentää valmistajan kalliimpia tuotemerkkejä. Yleisesti ottaen hallituimpia tuoteryhmiä yhdistää seuraavat tekijät:

- niiden tuotantoprosessi ei ole kovin monimutkainen, joten siihen ei tarvita korkeaa teknologiaa
- niiden valmistajilla on ylimääräistä tuotantokapasiteettia
- markkinoilla ei ole vahvoja valmistajien tuotemerkkejä tai tuotemerkkiuskollisuus on alhaista
- valmistajien mainostaminen on vähäistä tai mainoskustannukset ovat korkeita
- katetuotto on merkittävästi korkeampi kuin valmistajien merkeillä

Kuitenkin omat tuotemerkit ovat tulleet 1990-luvulla koko ajan hienostuneemmiksi. Ne ovat vallanneet alaa niissäkin tuotekategorioissa, joissa valmistajien tuotemerkit ovat perinteisesti jyränneet tai jotka vaativat myös korkeampaa teknologiaa valmistuksessa (Laaksonen 1994, 5-6).

2.3.2 Omien tuotemerkkien merkitys päivittäistavarakaupalle

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään omien tuotemerkkien etuja ja niihin liittyviä riskejä ja ongelmia.

2.3.2.1 Omien tuotemerkkien edut

Omien tuotemerkkien potentiaalisten etujen lista on pitkä, ja siitä käy selvästi ilmi, että omat tuotemerkit on juuri kaupan muotoilema ja suunnittelema, kuten myös kaupalle muotoiltu ja suunnattu työkalu. On kuitenkin epätodennäköistä, että kauppa pystyisi hyödyntämään omien tuotemerkkien kaikki mahdolliset edut. Esimerkiksi tuotteet, joilla voidaan saavuttaa korkea volyymi, eivät välttämättä tue korkeaa laatukuvaa. Siten kaupan tulisi tarkasti määrittää omilla tuotemerkeillä tavoiteltavat strategiset edut.

Millsin (1995) mukaan päivittäistavarakaupat myyvät omia tuotemerkkejä seuraavien syiden vuoksi: 1) Kaapelitelevisio ja satelliittikanavien suosion lisääntyminen ja tv:n katsojakunnan pirstaloituminen yhä pienempiin segmentteihin ovat vähentäneet merkkituotevalmistajien mainonnan mittakaavaetuja tv-mainonnassa, 2) kaupat ja omien merkkituotteiden valmistajat pystyvät hyödyntämään merkkituotevalmistajien

tuotekehittelyinvestointeja, 3) taloudellinen taantuma kääntää kysyntää valmistajien yleisesti ottaen kallimmista merkkituotteista suhteellisesti huokeampiin omiin merkkituotteisiin, 4) omat tuotemerkit eivät enää ole niinkään huonompi laatuksia kuin varsinaiset merkkituotteet ja omien merkkituotteiden pakkaus/ulkonäkö on täysin verrattavissa valmistajien vastaavaan, 5) kaupat pyrkivät saamaan tuloja myös investoinnista hyvään maineeseensa ja 6) kaupat pystyvät saamaan paremmat katteet omista tuotemerkeistä kuin valmistajan tuotemerkeistä.

Seuraavassa potentiaalisia etuja on esitelty yksityiskohtaisemmin.

Differointi

Ainutlaatuisten etujen tarjoaminen asiakkaille on elintärkeää, jotta kauppa menestyisi. Omat tuotemerkit ovat täydellinen differointityökalu, sillä oman tuotemerkin määritelmän mukaan näitä tuotteita ei voi ostaa kilpailijoilta. Diamond ja Pintel (1997, 313) ovatkin todenneet, että johtavien valmistajien tuotteet löytyvät useimmista kaupoista. Kauppa ei siten erotu muista tuotevalikoimallaan, vaan tukee valmistajan tuotemerkin lisäksi mahdollisesti myös kilpailevaa kauppaa. Omat tuotemerkit sen sijaan kuuluvat vain ja ainoastaan tuotemerkin omistavalle kaupalle. Tilannetta parantaa edelleen siis se, että kilpailijoiden valikoimassa ei ole täysin samaa tuotemerkkiä, jolloin asiakkaat eivät pysty täydellisesti vertailemaan omien tuotemerkkien ja kilpailijoiden vastaavien tuotemerkkien välillä. Tällöin kauppa pystyy myös käyttämään hintadifferointia hinnoitteleamalla omat tuotemerkinsä erilailla kuin esimerkiksi johtavat tuotemerkit.

Omilla tuotemerkeillä voidaan siis differoida ja muokata kaupan imagoa. Niillä voidaan myös tarjota asiakkaille enemmän valinnanvaraa hinnoissa. Tämä olikin juuri yksi syy, miksi omia tuotemerkkejä alunperin alettiin kehittää, ja ne myydään edelleenkin yleisesti ottaen halvemmalla kuin johtavat tuotemerkit. Kuitenkaan halvempi hinta ei ole niin merkittävä, sillä se ei enää yksinään riitä houkuttelemaan asiakkaita. Lisäksi nykyajan tiukasti kilpailluilla markkinoilla hintadifferoinnin ylläpitäminen on suhteellisen vaikeaa (Laaksonen 1994, 34).

Nykyään halvemmalla myyminen ei siis oikein riitä differoinnin perustaksi. Kuluttajat ovat tulleet kriittisemmiksi valinnoissaan ja omien tuotemerkkien suhteen laadusta on tullut tärkeämpi valintaperuste kuin hinnasta. Jotta omat tuotemerkit siis menestyisivät, niillä on oltava muitakin differointiominaisuuksia kuten laatu, pakkaus, innovaatio tai käytön mukavuus. Omat tuotemerkit luovat kaupalle kilpailuetua lähinnä yhdistämällä hyvän laadun alhaisempiin hintoihin ja siten tarjoamalla kuluttajalle enemmän verrattuna valmistajien tuotemerkkeihin (Laaksonen 1994, 35).

Kaupan imagon kohottaminen

Omien tuotemerkkien hyvä hinta-laatu suhde on oleellista, koska se taas voi johtaa kaupan imagon kohamiseen. Imagon kohottaminen ja vähittäiskaupan aseman tukeminen täytyy olla pitkänajan tavoite. Oma tuotemerkki täytyy myös asemoida kaupan strategian ja imagon mukaisesti. Keskinkertainen asemointi keskinkertaisen laadun ja keskinkertaisten hintojen kanssa ei pitkällä tähtäimellä hyödytä (Laaksonen 1994, 36).

Keskon Pirkka-tuotesarjan tuotteiden yksi keskeinen elementti on valmiiksi painettu hintamerkintä. Se on paitsi tieto hinnasta, myös viesti, että tuotteen hinta on turvallinen, ei nouse usein eikä vaihtelee päivittäin (Peltola 1991, 17).

Asiakasuskollisuuden rakentaminen

Arvostetut omat tuotemerkit voivat toimia potentiaalisina tekijöinä asiakasuskollisuuden rakentumisessa. Kun kyse on omasta tuotemerkestä, niin asiakkaiden uskollisuuden rakentuminen kuuluu nimenomaan tuotemerkin omistavalle kaupalle eikä jollekin tuotemerkin valmistajalle (Diamond & Pintel 1997, 313). Omat tuotemerkit tuovatkin kaupan tavallaan sen tuotteiden mukana suoraan ostajan kotiin. Tämä on kaupan kannalta ainutlaatuinen keino markkinoida itseään. Kuitenkin tämä saattaa toimia toisinkinpäin. Yksi huono kaupan oman tuotemerkin tuote voi romahduttaa koko tuotevalikoiman tai jopa kaupan imagon (Leahy 1992, 121).

Tuotteiden ja tuotelajitelman ja -valikoimien hallinta

Yhtenä huomattavana omien tuotemerkkien tuomana etuna voidaan pitää kaupan lisääntynyttä kontrollia jakelukanavassa. Kontrolli laajenee aina tehokkaammasta varaston hallinnasta tuotantolinjaan ja lopulta yksilöllisiin tuotteisiin. Tällöin myös tuoteinnovointi on enemmän päivittäistavarakauppajohtoista (Laaksonen 1994, 35). Uusien tuotteiden kehittäminen, mikä perustuu paljolti juuri tuotemerkkien laajentamiseen tai uusien tuotemerkkien luomiseen, vaatii paljon aikaa, suuret investoinnit ja aiheuttaa suuret lanseerauskustannukset. Taloudellinen sitoutuminen on usein valmistajalle niin iso, että tuotteesta tulee riskialtis. Sen seurauksena markkinoilla onkin paljon jäljitteleviä tuotteita aitojen innovatiivisten tuotteiden sijasta. Valmistajan ja vähittäiskaupan yhteistyössä tuotekehittelyn kustannukset voidaan jakaa kummallekin osapuolelle, jolloin lanseerauskustannukset ja siten myös riskit ovat paljon pienemmät. Vähittäiskaupassa omat tuotemerkit ovat usein nopein, halvin ja onnistunein uusien tuotteiden kehittäminen sekä kaupalle että valmistajalle (Leahy 1992, 121). Esimerkkinä voidaan mainita ranskalainen Carrefour, joka pitää itseään enemmänkin asiakkaidensa edustajana. Kun Carrefourilla huomataan, että sen asiakkaat eivät saa valmistajilta haluamiaan tuotteita, se kehittää sellaisen läheisessä yhteistyössä tuottajiensa kanssa. Vaikka kaupat ovat vielä harvoin innovoinnin eturintamassa, niillä on kuitenkin jo enemmän valtaa tuotteen yksityiskohtaisessa suunnittelussa. Tämä mahdollistaa yhtenäisemmän tuotelinjan, joka on sekä laadultaan että hinnoittelultaan yhtenäinen. Omien tuotemerkkien avulla on myös mahdollista koordinoida paremmin imagotekijöitä ja muokata myymälää ja sen tuotteita kaupan kokonaiskonseptia tukeviksi (Laaksonen 1994, 35). Jos kauppa näkee mahdollisuuden kehittää markkinoita johonkin tiettyyn suuntaan, omilla tuotemerkeillä se voidaan tehdä nopeasti ja juuri kaupan haluamalla tavalla (Leahy 1992, 121).

Koska omat tuotemerkit lisäävät osuuttaan tuoteryhmien myynnissä, tuotesortimenttia voidaan rationalisoida karsimalla marginaaliset tuotemerkit. Kaupalla on myös merkittävä etu valmistajiin nähden, koska kauppa voi kontrolloida täydellisesti omaa myyntiympäristöään ja siten omien tuotemerkkien myynti on helpommin tehostettavissa. Perustapa edistää omien tuotemerkkien myyntiä on asettaa ne

johtavien tuotemerkkien läheisyyteen myymälän hyllyissä ja antamalla niille enemmän hyllytilaa kuin muille tuotemerkeille. Näin omat merkit saavat enemmän huomiota (Laaksonen 1994, 35).

Oma tuotemerkki antaa enemmän valinnanvaraa myös kuluttajalle. Voidaan nimittäin epäillä, että joidenkin tuotteiden osalta markkinat tulivat hieman tukahtuneiksi, koska valmistajilla oli jonkinlainen monopoli tai tyypillisimmin oligopoli. Omien tuotemerkkien olemassa olo onkin tuonut enemmän kilpailua, lisännyt joustavuutta ja vaihtelevuutta hinnoitteluun sekä stimuloinut tuotevalikoiman ja laadun parantumista (Leahy 1992, 121). Omia tuotemerkkejä myyvä kauppa voi toimia vapaammin, sillä sen ei tarvitse toimia "itsepäisten" valmistajien kanssa, jotka saattavat asettaa tuotteilleen tarkkoja rajoitteita esimerkiksi hinnan, mainonnan ja esillepanon suhteen. Oma tuotemerkkiä myyvän kaupan ei tarvitse huolehtia, että tuotemerkki, jonka myyntiä he ovat edistäneet, otetaankin heidän saataviltaan pois valmistajasta johtuvien syiden vuoksi (Diamond & Pintel 1997, 313).

Kannattavuus

Omat tuotemerkit toimivat tehokkaina välineinä katteiden ja kannattavuuden parantamisessa. Suurempiin katteisiin päästään omien tuotemerkkien tuomilla kustannussäästöillä. Pääasiallisia syitä kustannussäästöihin ovat tehostuneet osto- ja jakelutoiminnot sekä halvempien ulkomaalaisten tuottajien hyödyntäminen. Kaupan kasvanut kontrolli tuotannossa ja jakelussa tehostaa myös varastojen hallittavuutta. Myös informaatioteknologian nopea kehitys on omalta osaltaan lisännyt säästöjä. Nykyään kaupat pystyvät ennakoimaan myynnit paremmin, jolloin tuotanto voidaan suunnitella hyvissä ajoin etukäteen. Omien tuotemerkkien valmistuttaminen lisää kilpailua myös valmistajien keskuudessa, mikä taas lisää kustannuspaineita ja johtaa edelleen alhaisempiin hintoihin. Kansainväliset ostoalianssit voivat edelleen parantaa kaupan ostovoimaa sekä helpottaa tiedon saamista halvimmista mahdollisista hankintalähteistä. Kaupat hyötyvät myös lisääntyneestä neuvotteluvoimasta suhteessa valmistajiin, sillä ne voivat kilpailuttaa valmistajia. Jos teollisuudessa on ylikapasiteettia, kauppajien neuvotteluvoima valmistajiin nähden korostuu edelleen. Tämän lisäksi

valmistajat joutuvat kilpailemaan myymälöiden rajoitetusta hyllytilasta (Laaksonen 1994, 36).

Omien tuotemerkkien katteet voivat olla 5-20 % korkeampia kuin johtavien tuotemerkkien katteet. Vuonna 1992 Iso-Britanniassa 200 vähittäiskauppaa kattaneessa Conzept International tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa (77 %) sai paremmat katteet omista tuotemerkeistä ja 16 % sanoi saavansa yhtä suuret katteet. Iso-Britanniassa omat tuotemerkit ovatkin olleet yksi tärkeimmistä vähittäiskaupan kannattavuutta parantaneista tekijöistä (Laaksonen 1994, 37). Siellä myös kauppojen kannattavuus on parantunut samassa suhteessa niiden omien tuotemerkkien kehittyneisyyden kanssa (Laaksonen 1994, 38).

Vaikka tuotemerkin luominen vaatiikin paljon investointeja, kauppa on jo tehnyt tämän investoinnin. Omat tuotemerkit harvoin vaativat ylimääräisiä myynninedistämisinvestointeja, ja ovat siten halvempia kehittää. Näin kuluttaja maksaa vähemmän ja kauppa saa paremmat katteet (Leahy 1992, 122).

Markkinoinnin synergia

Kaupan nimen mukaiset merkit menestyvät melkein aina parhaiten. Kaupan tuotemerkkien ja kaupan nimen mukaisten merkkien välillä on suunnaton synergia (esim. kaupan nimi). Parhaiten tämä synergia näkyy mainonnassa. Joka kerta kun mainostetaan jotain hyvälaatuista ja kohtuuhintaista kaupan tuotemerkkiä, asiakkaat mieltävät, että juuri tämä kauppa on sellainen, jossa kannattaa käydä, se on kuluttajalle paras hinta-laatusuhteeltaan (Brown 1996, 32). Viedessään kaupan nimen kuluttajan kotiin ne tukevat tehokkaasti kaupan markkinointia. Tällaisten tuotemerkkien avulla koko kauppa saa tunnettavuutta samalla, kun mainostetaan sen omia tuotemerkkejä. Lisäksi myynninedistämistoimenpiteiden hyödyt ulottuvat koko tuotelinjaan ja kauppaan. Kun kaupan omat tuotemerkit ja kauppa linkittyvät kuluttajan mielessä, ne tehostavat kaupan liikeideaa. Mitä enemmän siis kauppa investoi esimerkiksi asiakaspalveluun, kaupan sisäilmeeseen ja tuotesortimenttiin, sitä todennäköisemmin turvallisuushakuisempikin kuluttaja luottaa kauppaan, ja sen mukana myös sen omiin

tuotemerkkeihin. Kaupan nimi siis tukee tuotemerkkiä ja päinvastoin (Laaksonen 1994, 38).

Suurin osa menestyneistä omista tuotemerkeistä, kuten Sainsbury ja Albert Heijn, on jakanut nimensä itse kaupan kanssa. Jos käytetään paljon eri tuotemerkkinimiä, on kaupan vaikeampi saada täyttä hyötyä. Ensisijaista kuitenkin on, että tuotteiden imago ja laatu ovat yhteneviä kaupan imagon ja laatukuvan kanssa. Jos tuotteen perustarkoitus on korostaa halpaa hintaa, korkeaa laatukuvaa tavoittelevan kaupan on vahingollista nimetä näitä halvempia tuotemerkkejä oman nimensä mukaan (Laaksonen 1994, 39). Koska suuret kaupparyhmittymät käyttävät mainontaan kuitenkin valtavasti rahaa, omien tuotemerkkien mainostaminen ei sinänsä vaadi ylimääräistä panostusta. Painotuksen muuttaminen jo olemassa olevaan mainontaan saattaa olla ainoa mitä tarvitaan omien tuotemerkkien myynnin lisäämiseksi (Diamond & Pintel 1997, 313). Englantilainen Marks and Spencer on käyttänyt St Michael-tuotemerkkinsä mainontaan häviävän pienen summan tuotemerkin silti heikentymättä. Myymälä itsessään tuntuukin toimivan parhaana mainosmedianana (Randall 1997, 69).

Markkinoiden kehittäminen

Leahyn (1992, 122) mukaan kauppa pystyy omien tuotemerkkien avulla kasvattamaan päivittäistavarakaupan kokonaismarkkinoita. Hänen mielestään valmistajat keskittyvät ainoastaan omien tuotemerkkiensä markkinaosuuksien kasvattamiseen. Leahy kuvaa päivittäistavaramarkkinoiden kuitenkin muodostuvan kuluttajien haluamista tuotteista, jolloin kaupan tehtäväksi jää tarjota kuluttajille sellaiset lajitelmät ja valikomat, mitkä parhaiten tyydyttävät kuluttajien tarpeet. Oma tuotemerkkiä voidaan käyttää varmistettaessa näiden kokonaismarkkinoiden peitto. Kaupan omat tuotemerkit voivat siis täyttää ne tyhjiöt, mitä valmistajat eivät omilla tuotemerkeillään täytä. Diamondin & Pintelin (1997, 313) mukaan kansallisten ja monikansallisten valmistajien tuotteet on tehty massojen makutottumukset huomioiden. Aina tämä ei kuitenkaan vastaa kaupan asiakkaiden mieltymyksiä. Omien tuotemerkkien avulla voidaan siis paremmin tyydyttää juuri oman asiakaskunnan tottumuksia, millä taasen voidaan lisätä myyntiä.

Uusia tuotteita voidaan testata ensin alkuun vain muutamassa myymälässä ilman, että tarvitaan kovin suuria investointeja tai että itse tuotemerkillä aiheutuisi haittaa, jos tuote ei osoittaudukaan menestyksekkääksi. Tällöin voidaan saada myös heti suoraa palautetta asiakkailta. Siten testaaminen on suhteellisen halpaa ja nopeaa. Näin mm. McDonald's on testannut uusia tuotteitaan ensin paikallisesti muutamassa yksikössään ottaen ne vasta myöhemmin yleisemmin valikoimaansa, jos ne ovat osoittautuneet menestyksekkäiksi (Wileman & Jary 1997, 119).

2.3.2.2 Omien tuotemerkkien ongelmat ja riskit

Valikoiman kaventuminen

Kun omat tuotemerkit kehittyvät, ne lisäävät markkinaosuuttaan niinsanottujen toissijaisten tuotemerkkien kustannuksella. Kaupat siis rationalisoivat tuotevalikoimiaan, ja silloin nämä toissijaiset tuotemerkit saatetaan karsia pois, mikä lopulta johtaa kaupan valikoiman kaventumiseen (Laaksonen 1994, 34). Kaupan imago voi kuitenkin vahingoittua, jos omille tuotemerkeille annetaan liikaa hyllytilaa. Asiakkaat saattavat nimittäin saada kuvan rajoitetummasta valikoimasta, ja jopa vaihtaa kilpailijan kauppaan (Stern ym. 1996, 71). Kauppaketjut kuten saksalainen Aldi ja sveitsiläinen Migros ovat ratkaisseet tämän ongelman antamalla omille tuotemerkeille eri nimiä (Laaksonen 1994, 34).

Innovaation puute

Joskus tuotekehittely ja markkinointi saattavat olla vaikeaa, riskialtista ja kallista etenkin jos kaupalla ei ole ns. "prestige arvoa". Perinteisesti päivittäistavarakaupat eivät ole osallistuneet tuotekehittelyyn, ja siksi niillä ei välttämättä ole tällä alueella vankkaa osaamista. Tämä taas saattaa heikentää niiden motivaatiota ja inspiraatiota (Stern ym. 1996, 71).

Toisaalta Iso-Britanniassa juuri kaupoista on tullut ensisijaisia tuotekehittäjiä ja innovointilähteitä useissa tuoteryhmissä. Kaupat ovat olleet aktiivisia laajentaessaan ja

kehittäessään kuluttajien makutottumuksia esimerkiksi etnisten ruokien ja uusien tuotetuotteiden suuntaan. Yksi Sainsburyn keinoista tähän on ollut oma lehti, missä Englannin johtava keittokirjojen kirjoittaja ja suosittu tv-tähti esiintyy. Tätä lehteä voidaanakin sen artikkeleiden ja reseptien laadun suhteen pitää verrannollisena minkä tahansa ruuanlaittolehden kanssa (Wileman & Jary 1997, 92).

Organisaation sitouttaminen omaan tuotemerkkiohjelmaan

Organisaatiokulttuuri ja ylemmän johdon filosofia saattavat olla ristiriitaisia oman tuotemerkin rakentamisen suhteen. Tuotemerkin rakentaminen saattaa näyttää vieraalta liiketoiminnassa, missä on aina menestyksellisesti keskitytty ennen kaikkea verkostojen laajentamiseen ja tiukkaan kustannushallintaan. Oman tuotemerkin saatetaan pelätä lähinnä lisäävän kustannuksia ja verottavan johtajien aikaa myynnin ja voittojen kasvattamisesta (Wileman & Jary 1997, 20).

Oman tuotemerkin rakentamisen tärkeys saattaa siis näyttää kyseenalaisen oleelliselta, sillä monet kaupat ovat tähänkin asti pärjänneet ilman niitä. Kaupan omaa tuotemerkkiä saatetaan pitää vain lisänä kaupan myymälä-, valikoima-, hinta- ja palvelupolitiikassa. Saatetaan siis ajatella, että niitä kaikkia voitaisiin paremmin käsitellä toisista riippumattomina ilman omaa tuotemerkkiä. Oma tuotemerkki saatetaan siten enemmänkin nähdä rasitteena (Wileman & Jary 1997, 20).

Investointi

Sitä mukaa kun omat tuotemerkit ovat kehittyneet, uusia uhkia on ilmennyt. Tällaisten kehittyneempien tuotemerkkien ja tuotteiden kehittäminen ja valmistaminen on kalliimpaa. Voimavaroihin tarvitsee investoida yhä enemmän ja riski kasvaa edelleen, kun kaupan pitäisi päihittää valmistajat heidän omassa pelissään (Laaksonen 1994, 19).

Wilemanin & Jaryn (1997, 19) mukaan tuotemerkin rakentaminen vaatii pitkäaikaista investointia 1) ihmisiin ja heidän tietoihin ja taitoihin, 2) tuotekehittelyyn, 3) laadun

valvontaan, 4) markkinointiin ja markkinointitutkimuksiin ja 5) tuottajasuhteisiin. Tällaisten pitkäaikaisten investointien tarve ja kustannukset ovat kuitenkin yleensä kaupan erittäin tiukan kustannushallinnan periaatteita vastaan. Päivittäistavarakauppojen voittomarginaalit ovat yleensä hyvin kapeita, vain noin 1-2 % myynnistä, ja saattavat näyttää rittämättömiltä tuotemerkin rakentamiseen.

Asemointi

Wileman & Jary (1997, 20) ovat havainneet väitettävän, että kaupan ja valmistajien liiketoimintojen rakenteelliset erot estäisivät kauppojen omien tuotemerkkien toimivuuden samalla tasolla valmistajien tuotemerkkien kanssa. Avaineroina on pidetty mm. segmentoinnin ja asemoinnin vaikeutta. Tilannetta siis vaikeuttaa kauppojen omien tuotemerkkien alla olevien artikkelien paljous ja erilaisuus. Lisäksi valmistajat ovat suhtautuneet epäilevästi kaupan kykyyn investoida ja hallita todellisia tuotemerkkejä.

Erittäin tärkeä ero kaupan tuotemerkkien ja valmistajien tuotemerkkien välillä on kaupan omien merkkien attribuuttien moninaisuus. On väitetty, että jatkuva korkea attribuuttien paljous tekee monista kaupan tuotemerkeistä heikkoja. Ne eivät voi olla kuluttajan mielessä samalla tavalla asemoituja kuin esim. Levi's amerikkalaisiin farkkuihin, BMW saksalaiseen insinööritaitoon tai Campari Karibian hiekkarantoihin. (Wileman & Jary 1997, 40). Täten päivittäistavarakauppojen täytyykin työskennellä kovasti luodakseen laajan "sateenvarjon" tuotemerkkinsä ylle, mikä sisältää tuotemerkkiin liitettävät halutut ominaisuudet. Omat tuotemerkit, mitkä on asemoitu erilailla kuin kaupan liikeidea, voivat vahingoittaa imagoa. Samaten toinen oma tuotemerkkilinja, joka tuodaan jo olemassa olevan rinnalle, voi aiheuttaa ongelmia. Jos kaupalla on kaksi toisistaan paljon poikkeavaa omaa tuotemerkkilinjaa, se saattaa hämmentää asiakkaita. Tämän seuraus saattaa olla, että asiakkaat vaihtavat kalliimmasta omasta tuotemerkestä halvempaan vaihtoehtoon, mikä taasen heikentää kaupan katteita (Laaksonen 1994, 39).

Käyttämällä sateenvarjomerkkejä ja siten jättämällä kaupan nimi pois tuotemerkestä, kauppa saattaa menettää joitakin todellisia etuja. Lisäksi kaupan nimen pois jättäminen tekee niistä pian vain tuotemerkkejä muiden joukossa. Asiakkaan silmissä tällaiset tuotemerkit eivät ehkä juurikaan eroa valmistajien tuotemerkeistä tai alennustuotteista. Sateenvarjo- ja fantasiamerkit itseasiassa pelaavat peliä valmistajien säännöillä. Toisaalta taas Marks & Spencerin St Michael-tuotemerkki on hyvä esimerkki siitä, kuinka sateenvarjomerkestä on tullut erittäin menestyvä (Laaksonen 1994, 39).

Laatukontrolli

Tuotemerkkivalmistajien liiketoiminta on keskittynyt valmistamaan juuri heidän omaa tuotettaan. Koska päivittäistavarakauppa toimii paljon laajemmalla kentällä, vaarana on, että omien tuotemerkkien laadun valvontaan ei aina ole riittävästi resursseja (Diamond & Pintel 1997, 171). Uhkana voidaan siis pitää, että yksi huonolaatuinen tuote pilaa koko kaupparyhmän maineen.

2.3.3 Teollisuuden suhtautuminen kaupan omiin tuotemerkkeihin

Omien merkkien valmistamista on pidetty "kaksiteräisenä miekkana". Sekä niiden valmistamisen että valmistamatta jättämisen puolesta tuntuu olevan vahvoja mielipiteitä. Valmistamista puoltavat mielipiteet nojautuvat pääasiassa taloudellisiin tekijöihin, turvallisuuteen sekä markkinoiden kontrolliin. Toisaalta valmistamatta jättäminen vetoaa kannattavuuden heikkenemiseen ja kauppojen vahvistuvaan neuvotteluasemaan.

Laaksosen (1994, 31) mukaan yleisin syy kaupan omien tuotemerkkien valmistamiseen on, että ne antavat paremman turvallisuuden tuottojen suhteen. Sen seurauksena valmistajat voivat esimerkiksi suunnitella investointinsa etukäteen paremmin. Tämän lisäksi mahdollinen ylikapasiteetti saadaan hyödynnettyä ja kiinteät kustannukset jakautuvat tasaisemmin. Läheinen yhteistyö kauppojen kanssa mahdollistaa myös tehokkaamman tuotannon suunnittelun. Säästöjä saadaan myös siitä, että valmistajan ei tarvitse panostaa tuotteen markkinointiin. Randall (1994, 51) on esittänyt, että omien

tuotemerkkien valmistaja säästää myös tuotekehittelyssä ja markkinointitutkimuksessa, sillä pääasiassa nämä toiminnot jäävät tilaavan kaupan kustannettavaksi.

Omat tuotemerkit edustavat varsin laajaa segmenttiä, jonka odotetaan tulevaisuudessa yhä kasvavan, ja siten omien merkkien valmistaminen antaa hyvän pohjan taloudelliselle kasvulle. Davies (1990) onkin todennut, että omien merkkien valmistaminen voi olla etenkin pienemmälle valmistajalle riskittömämpi ja tuottoisampi vaihtoehto kuin markkinaosuuksista kilpaileminen isojen, tunnettujen tuotemerkkivalmistajien kanssa. Esimerkiksi Iso-Britanniassa useat vain omien tuotemerkkien valmistamiseen keskittyneet yritykset menestyvät erinomaisesti (Randall 1994, 48).

Vaikka kaupan omien merkkien valmistaminen johtaisikin kapasiteetin parempaan käyttöasteeseen ja suurempaan markkinaosuuteen, se myös yleensä heikentää kannattavuutta. Tämä taas johtuu lisääntyneestä hintaherkkyydestä ja putoavista katteista. Omat tuotemerkit saattavat myös syödä valmistajan omien tuotemerkkien myyntiä. Tätä edesauttaa se, että kuluttajat saattavat alkaa suosia kaupan omaa tuotemerkkiä, ja toisaalta kaupat saattavat lisätä omien merkkiensä hyllytilaa juuri valmistajan merkkien kustannuksella. Kun valmistajan merkin markkinaosuus heikkenee, riippuvuus kaupan omien merkkien valmistamiseen kasvaa, mikä on taas omiaan heikentämään valmistajan neuvotteluvoimaa suhteessa kauppaan (Laaksonen 1994, 32).

Jos valmistaja tuottaa sekä omia tuotteitaan että kaupan omia tuotemerkkejä, saattaa johdon huomio ajautua pois alkuperäisestä ydinliiketoiminnasta eli oman tuotemerkin valmistamisesta ja kehittämisestä. Lisäksi jos kaupan omat tuotemerkit tehdään täsmälleen samalla "reseptillä", saattaa valmistajan tuotemerkkien imago kärsiä (Laaksonen 1994, 32). Quelchin ja Hardingin (1996) mukaan omien tuotemerkkien valmistamisen kannattavuutta on liioiteltu, sillä heidän mukaansa se mutkistaa jakelua ja valmistusta. Tämä johtuu mm. siitä, että valmistaja joutuu muuttamaan pakkauksia ja etikettejä. Mitä useampaa kaupan omaa tuotemerkkiä valmistetaan, sen monimutkaisemmaksi tuo prosessi tulee.

2.3.4 Kuluttajien suhtautuminen kaupan omiin tuotemerkkeihin

Kuluttajien asenteet kaupan omia tuotemerkkejä kohtaan ovat muuttuneet ajan kuluessa. Aina 1980-luvulle asti omia tuotemerkkejä pidettiin lähinnä halpoina ja matalalaatuisempina vaihtoehtoina. Omia tuotemerkkejä ostettiin pääasiassa taloudellisista syistä johtuen sekä vastalauseena valmistajien kalliimmille merkkituotteille. 1980-luvun kuluessa laadun merkitys alkoi kuitenkin korostua, ja tämä kehitys näkyi myös omissa tuotemerkeissä. Nykyään edullisuus on vain yksi elementti omien tuotemerkkien houkutusvoimassa (Laaksonen 1994, 22).

Kuluttajien asenteet omia merkkejä kohtaan tuntuvat vaihtelevan tuoteryhmästä riippuen. Vaikuttaisi siltä, että kuluttajat tarvitsevat enemmän vakuuttelua ostopäätöksensä tueksi tuoteryhmästä riippuen. Esimerkiksi henkilökohtaisen hygienian ja vauvan ruokien kohdalla omilla merkeillä on huomattavasti pienempi markkinaosuus suhteessa valmistajien tuotteisiin. Toisaalta taas joissakin perushyödykkeissä kuten esim. wc-paperissa kuluttajat eivät niinkään erottele omia merkkejä valmistajien vastaavista, vaan ratkaisevia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. hinta ja tuotteen esillepano myymälässä. Kuluttajien mieltymykset vaihtelevat myös kansallisesti, sillä eri mailla tuntuu olevan omat tuoteryhmänsä, joissa on erityisen voimakkaat mieltymykset valmistajan merkkejä kohtaan. Esimerkkeinä Laaksonen on maininnut mm. oliviöljyn Espanjassa sekä suklaan ja lemmikkien ruuat Iso-Britanniassa (Laaksonen 1994, 24).

Privat Label Manufactures Associationin tekemän tutkimuksen mukaan keskeinen ostokriteeri omissa merkeissä on tuotteen laatu ja vasta sen jälkeen hinta. Tämän lisäksi kuluttajan käsitys omasta tuotemerkestä ei välttämättä rakennu ainoastaan juuri ko. tuotteen laadusta, vaan siihen vaikuttaa myös mm. koko kaupan imago, sen sijainti jne. (Laaksonen 1994, 24). Daviesin (1990) mukaan Euroopassa ja Amerikassa tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien uskovan, että omat tuotemerkit ovat tunnettujen merkkituotteiden valmistajia, niiden laatu on täysin verrattavissa valmistajien merkkituotteisiin ja omia tuotemerkkejä myyvät kaupat antavat parempaa vastinetta kuluttajan rahoille.

2.4 Yhteenveto

Tuotemerkin tehtävä on siis muodostaa tuotteelle persoonallinen luonne, imago, jolla se eroaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Tavarankannan markkinoijan kannalta tuotemerkit syntyivät ratkaisemaan mm. seuraavia ongelmia: tuotteen erottaminen muista samaan käyttötarkoitukseen soveltuvista tuotteista, kilpailijoiden jäljittelyltä suojautuminen, markkinoinnin tehostaminen ja yrityskuvan ja tuotteen imagon rakentaminen. Tuotteeseen liittyvien imagotekijöiden merkityksellisyyttä on lisännyt erityisesti se, että kuluttajat ovat tulleet entistä varmemmiksi omien mieltymystensä suhteen, ja he pyrkivät voimakkaasti yksilöllisyyden saavuttamiseen. Vahva tuotemerkkitarjonta onkin kaupalle asiakasuskollisuuden kannalta tärkeämpi kuin toistuvat tarjoukset.

Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit syntyivät vastauksena kansallisten valmistajien kalliisiin tuotemerkkeihin. Kaupan motiivina oli sen omien katteiden parantamisen lisäksi tarjota samalla sen asiakkaille halvempi vaihtoehto. 1990-luvulla omat tuotemerkit ovat kehittyneet koko ajan hienostuneemmiksi ja niiden markkinaosuudet ovat kasvaneet.

Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien tuomien etujen lista onkin pitkä. Koska kaikkia hyötyjä on mahdotonta saavuttaa samaan aikaan, on tärkeää, että kauppa määrittää tarkasti omilla tuotemerkeillä tavoittelemansa strategiset edut. Potentiaalisina etuina voidaan mainita seuraavat asiat: Omat tuotemerkit toimivat täydellisenä differentiaalityökaluna. Nillä voidaan kohottaa kaupan imagoa sekä rakentaa ja ylläpitää kaupan asiakasuskollisuutta. Omat tuotemerkit mahdollistavat myös paremman tuotteiden ja tuotesortimentin hallinnan. Omien tuotemerkkien avulla voidaan ennen kaikkea parantaa kaupan kannattavuutta ja saavuttaa synergiaa markkinoinnissa. Niiden avulla voidaan myös kehittää päivittäistavarakaupan kokonaismarkkinoita.

Omien tuotemerkkien kehittyminen on tuonut mukanaan myös ongelmia. Saattaa olla, että oma tuotemerkki onkin asemoinniltaan erilainen kuin kaupan liikeidea. Omien tuotemerkkien määrän kasvaessa kaupan valikoimaa voidaan rationalisoida, jolloin asiakas taas saattaa kokea valikoiman kaventuneen liikaa. Kun tuotekehittelystä

tulee yhä enemmän päivittäistavarakauppajohtoista, saatetaan törmätä innovaation puutteeseen. Toisinaan kaupan henkilökunnan, aina johtoportaan myymälätasoon, sitouttaminen omaan tuotemerkkiohjelmaan voi olla vaikeaa. Lisäksi asiakas saattaa leimata koko oman tuotemerkkilinjan tai peräti koko kaupan huonoksi yhden epäonnistuneen ostoksen perusteella.

Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että omiin tuotemerkkeihin liittyy paljon enemmän hyötyjä kuin haittoja. Tähän johtopäätökseen voi tulla jo pelkästään aihetta käsittelevän kirjallisuuden perusteella. Potentiaalisista eduista on löydettävissä suhteellisen paljon kirjallisuutta, haitat ja ongelmat taaseen rajottuvat muutamain mainintaan.

3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAKETJUN KILPAILUKEINOT

Kaupan perinteisiä kilpailukeinoja käytetään myös ketjutoiminnassa. Ketjulle laaditun liikeidean tulee ohjata valittujen kilpailukeinojen johdonmukaista toteuttamista. Väistön (1988, 13) mukaan liikeidea määritettäessä päätetään myös kilpailukeinojen painotus ja ne kilpailukeinot, joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Jos kauppa ei ole määrittänyt omaa liikeideaansa tai ei noudata sitä, on varsin suuri riski, että kilpailukeinoja käytetään periaatteella ”jokaista joskus”.

Kauppa pyrkii vaikuttamaan kuluttajaan sekä ketju- että myymälätasolla yhdistämällä eri kilpailuparametrejä. Tavoitteena on luoda haluttu mielikuva hinnan, palvelun, lajitelman ja valikoiman tai saatavuuden suhteen. Kilpailuparametrien käyttöä rajoittavat monet käytännön tekijät, esimerkiksi korkea laatukuva ja erittäin edullinen hintakuva ovat yhtäaikaaisesti lähes mahdoton toteuttaa.

Tässä luvussa tarkastellaan kuitenkin ensin ketjuuntumisen periaatetta ja tavoitteita, ja sen jälkeen ketjun käyttämiä kilpailukeinoja. Käsiteltäviksi kilpailukeinoiksi on valittu tuotelajitelma ja -valikoima, hinnoittelu, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Rajauksen tavoitteena on kilpailukeinojen osalta kaventaa aluetta niin, että teoreettinen tarkastelu kaventuisi luontevasti itse tutkielman kohdeilmiötä, omia tuotemerkkejä koskevaksi. Koska omat tuotemerkit ovat ensisijaisesti lajitelmaan ja valikoimaan liittyvä kilpailukeino, on tätä osa-aluetta painotettu erityisesti.

3.1 Kaupan ketjuuntumisen periaate ja tavoitteet

Ketjuttaminen on päivittäistavarakaupassa hyvin yleinen toimintamalli, jonka ympärille suuret suomalaiset päivittäistavarakaupparyhmittymät vasta viime vuosina ovat alkaneet rakentaa liiketoimintaansa. Muuten kaupan ja palveluiden alalla ketjuttaminen on edennyt pitkälle myös Suomessa; esimerkkeinä voidaan ajatella huoltoasema- tai pikaruokalaketjuja. Usein näiden ketjujen takana on kansainvälinen suuryhtiö, ja maailmalla ketjuttaminen onkin edennyt huomattavasti pidemmälle kuin Suomessa. USA:ssa ja Länsi-Euroopassa ketjuuntuminen on ollut voimakasta jo 1970-luvulla.

Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos (1989, 2) on määritellyt ketjulle seuraavanlaisen määritelmän:

Ketju on pääsääntöisesti vähittäiskauppaportaassa sijaitsevien itsenäisten yritysten ja niiden yhteiselimenä toimivan keskusyksikön muodostama, yhteistoiminnasta tehtyyn sopimukseen perustuva vapaaehtoinen yhteenliittymä. Se tekee yhteistyötä hankintojen suorittamisessa ja/tai markkinoinnissa ja mahdollisesti myös muilla yritystoiminnan osa-alueilla.

Ketjutoiminnassa tavoitteena on tehdä myymälät tunnistettaviksi samaan järjestelmään kuuluviksi, mikä merkitsee, että ketjumyymälöiden on oltava samankaltaisia fyysisiltä puitteiltaan, imagoltaan ja toimintatavoiltaan. Ketjumyymälöillä on mm. seuraavat yhteiset ominaisuudet: liikemerkki, ulko- ja sisämiljö, sijainti, myymäläkokko, lajitelmat ja valikoimat, hinta-, palvelu- ja laatutaso sekä aukioloaika (Pitkänen 1993, 67). Toivakan mukaan ketjutoiminnassa on nimenomaan kysymys mielikuvan luomisesta ja sen hyödyntämisestä, kun ketjuista ja yksittäisistä myymälöistä tehdään tuotteita ja tietyllä tavalla merkkituotteita (Toivakka 1994, 12).

Yleisesti ottaen ketjutoimintaan liitetään mittakaavaedut, oppimisesta, standardisoinnista ja informaatioteknologiasta saatavat edut. Suuren mittakaavan edut saavutetaan, kun useita myymälöitä liitetään ketjuun ja lisätään näin ketjun tuotantokapasitettia (Vaittinen 1990, 22-23). Ketjumyymälöiden toimiessa samalla liikeidealla saavutetaan kustannussäästöjä, kun keskitetysti suunnitellun liikeidean kustannukset jaetaan usean myymälän kesken. Suuren myyntivolyymien ja laajan markkinapeiton ansiosta ketjut voivat hyödyntää markkinointikampanjoissaan monipuolisia mediamahdollisuuksia, kuten televisiota, aikakaus- ja sanomalehtiä. Suuren mittakaavan edut näkyvät ketjutoiminnassa myös ketjun ostovoimana (Berman & Evans 1989, 69-70).

Oppimisilmiö merkitsee, että hyvin johdetuissa suurissa organisaatioissa kokemus kerääntyy ja näin hienosäätlee jatkuvaluonteisia päätöksiä (Hollander & Omura 1989, 315). Organisatorisesta oppimisesta ja kokemuksen hyödyntämisestä on kysymys

ketjutoiminnan työjaossa, jossa kukin osapuoli hoitaa parhaiten osaamaansa tehtävää. Ketjun eri toiminnot tehostuvat, sillä organisaation paras asiantuntemus suorittaa kutakin tehtävää ja jokainen osapuoli voi keskittyä vain tiettyihin toimintoihin ja kartuttaa näissä toiminnoissa osaamista ja kokemusta.

Yksi ketjutoimintojen tyypillinen piirre on toimintojen standardisointi sekä tehokkuuden ja muiden etujen saavuttaminen sen avulla. Standardisoinnin aste ketjuyksiköissä on riippuvainen ketjujen johtamisen keskittämisen asteesta (Hollander & Omura 1989, 315). Yhtenäinen laatutaso ketjumyymälöiden tuotetarjonnassa ja palvelutoiminnassa saavutetaan ketjutoiminnassa, kun keskitetysti suunniteltua liikeideaa toteutetaan samalla tavalla ketjumyymälöissä (Vaittinen 1990, 22-23). Lahti ja Lehtinen (1991, 67) esittävät, että ketjun päätavoite on asiakkaan kokema samanlainen laatu kaikissa toimipisteissä. Näin asiakas voidaan vakuuttaa, että huolimatta siitä, missä paikassa hän asioi, laatu on sitä, mitä hän odottaa. Ketjuoperaatiot yksinkertaistavat markkinointia ja siten lisäävät tehokkuutta, koska tasainen laatu kaikissa toimipisteissä on helpompaa viestiä asiakkaalle.

Ketjujen ostovoima on myös lisääntynyt tietojärjestelmien kehittymisen myötä. Kaupat saavat entistä ajankohtaisempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteiden myynnistä ja käyttävät tätä tietoa hyväksi neuvotteluissa tavarantoimittajien kanssa. Kaupat voivat oppia tietojärjestelmien avulla, miten yksittäiset tuotteet ja tuotemerkit reagoivat hintaan, myynninedistämiseen ja/tai hyllypaikan ja hyllytilan muutoksiin myymälässä (Hollander & Omura 1989, 314).

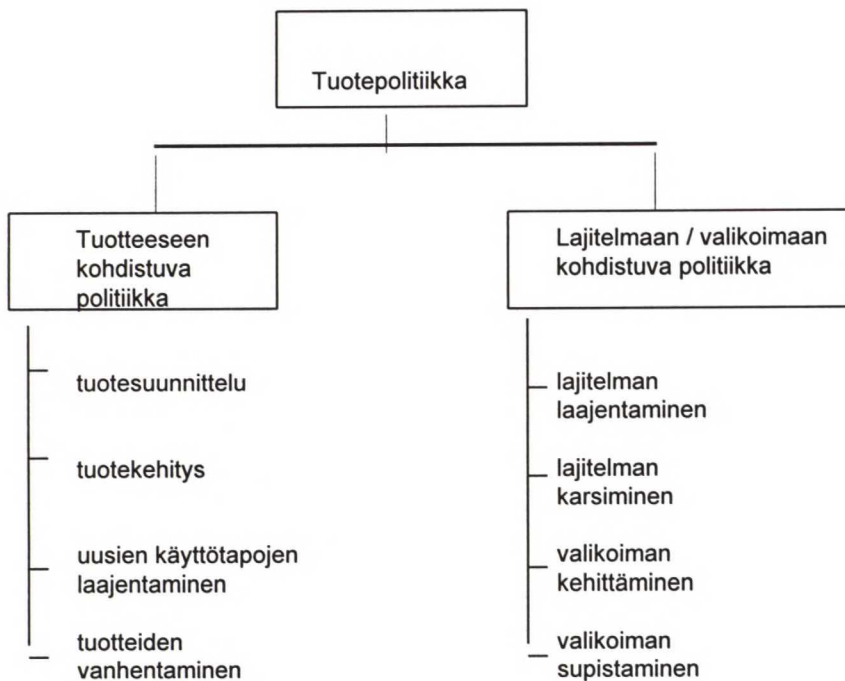
3.2 Lajitelma- ja valikoimapolitiikka

Seuraavissa alaluvuissa esitellään ensin tuotepoliittiset vaihtoehdot yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään lajitelmiin ja valikoimiin ketjutasolla. Lopuksi tarkastellaan ketjuttamisen etuja tuotepoliitikassa.

3.2.1 Tuotepoliittiset vaihtoehdot

Tuotepolitiikalla tarkoitetaan niitä periaatteita, joita yrityksessä noudatetaan tuotepäätöksiä tehtäessä. Tuotepolitiikkaa on kuvattu seuraavassa kuvassa Ropen ja Vahvaselän (1992, 118) mukaan:

Kuvio 3. Tuotepolitiikka ja sen sisältö.



Lähde: Rope & Vahvaselkä 1992, 118.

Silloin, kun yritys on valinnut linjakseen sen, että se on ensimmäisenä tekemässä tuotepäätöksiä omalla alallaan, se harjoittaa aktiivista tuotepolitiikkaa. Se on uudistaja ja panostaa tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen tuodakseen markkinoille uutuuksia. Kaupan suhteen aktiivisuus ilmenee siten, että lajitelmaa ja/tai valikoimaa kehitetään aktiivisesti kysynnän tarpeiden ja muotivirtausten mukaan. Esimerkkeinä tästä voidaan ajatella viime aikoina yleistyneet erilaiset eko- ja luomutuotteet. Tällainen yritys mielletään innovoijaksi ja se saa yleensä politiikallaan kilpailuetuja. Edelläkävijän rooli on kuitenkin yritykselle taloudellisesti raskas. Niinpä moni yritys valitsee nopean kopioijan politiikan ja tuo markkinoille suurempia sarjoja ja halvempia jäljitelmiä. Passiivisuus tuotepolitiikassa voi johtua tuotteen ylivoimaisesta asemasta markkinoilla tai yrityksen voimavarojen vähäisyydestä. Passiivinen ja aktiivinen tuotepolitiikka ovat

suhtautumisen ääripäitä. Useimmat yritykset toimivat näiden välissä. Aktiivista tuotepolitiikkaa noudattavalla yrityksellä on aina tarjolla asiakkaiden tarpeita vastaava tuote ja kilpailukykyinen tuotekoostumus eli sortimentti (Rope & Vahvaselkä 1992, 118-119).

Tuotekoostumuksesta voidaan erottaa useita ulottuvuuksia. Tuotelajitelma muodostuu yrityksen markkinoimista eri tuotelinjoista. Tällä tarkoitetaan tuotepolitiikan leveyssuuntaa eli tuoteryhmien määrää. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan tuoteryhmävaihtoehtoja eli valinnan varaa. Tästä käytetään myös nimitystä tuotteiden syvyysulottuvuus. Tuotelajitelman yhdenmukaisuus eli yhtenäisyysulottuvuus kuvaa tuoteryhmien läheisyyttä. Tuoteryhmät ovat mukana lajitelmassa esimerkiksi siksi, että ne valmistetaan samasta raaka-aineesta tai että tuotteet ostetaan saman markkinointiorganisaation kautta tai että ne kulutuksen kannalta katsottuna kuuluvat yhteen (Salonen & Vahvaselkä 1994, 133-134).

Merkin, koon, hintatason, muodon, värin, mallin ja pakkauksen perusteella valikoima voi sisältää useita tuotevariantteja. Se, mikä näistä vaihtoehtoista on tietyn kaupan valikoiman syvyysulottuvuuden kannalta tärkeä, riippuu tuotetyypistä ja kuluttajien mieltymyksistä. Esimerkiksi tuoretavaroiden kohdalla pakkauksen koko voi olla tärkeä tekijä. Tiettyä syvyyttä tulisi olla pakkauksien kokojen suhteen, jos halutaan ottaa huomioon erikokoiset kotitaloudet. Eräiden tuotteiden, kuten kahvin, kohdalla kuluttajilla saattaa olla varsin erilaiset ja tiukat merkkipreferenssit, jotka vaikuttavat valikoiman syvyyteen (Sannesson 1970, 223).

Tuotepolitiikka käsittää siis yrityksen tuotteiston hallinnan ja kehittämisen. Yrityksen tuotteisto käsittää kaikki ne tuotteet, joita se myy. Lisäksi tuotteita voi olla kehitystyön alla. Tuotteisto koostuu siis yrityksen myymistä erilaisista perustuotteista ja saman perustuotteen erilaisista variaatioista (Rope & Vahvaselkä 1992, 234-235). Kinkin (1992) mukaan tuotepäätöksillä tarkoitetaan yrityksen päätöksiä sitoutua tietyn tuotteen tai tuoteryhmän valmistamiseen ja/tai markkinoimiseen asiakkaalle. Tuotepäätökset ratkaisevat, kuinka yritys tulee taloudellisesti menestymään. Tuote on tärkein markkinoinnin kilpailukeinoista.

Vaittisen (1990, 48) mielestä ensiarvoisen tärkeä myymälän menestykseen vaikuttava tekijä ovat *liikeidean mukainen lajitelma ja liikeidean mukaiset valikoimat*. Näitä luotaessa on oltava kiinnostuneita lopullisen kuluttajan ajankohtaisista tarpeista ja ostovaikuttimista. Keskeiset menestystekijät myymälälle tuloksen teossa ovat sen lajitelman ja valikoimien kiertonopeudet, joiden seuranta on kauppiaille tärkeää. Kulutustavarakaupassa nykyiset kassajärjestelmät informoivat päivittäisen menekkitiedon katteineen, jolloin kauppialla on lajitelma-/valikoimatietous jatkuvasti hallinnassaan.

Päivittäistavarakaupan lajitelma voidaan jakaa kolmeen tuotealueeseen: *tuoretavaroihin, teollisiin elintarvikkeisiin ja käyttötavaroihin*. Tuoretavaroiden ja jalostettujen tuoretavaroiden osuus päivittäistavarakaupan myynnistä on keskimäärin 60 %. Teolliset elintarvikkeet ovat useimmiten merkkitavaroita, joiden osalta myymälän markkinointia tukevat myös kyseisiä merkkejä valmistavien tavarantoimittajien myyminen edistämistoimenpiteet (Vaittinen 1990, 69).

Laaja lajitelma ja syvä valikoima houkuttelevat sekä nykyisiä että mahdollisia uusia asiakkaita suuremman vetovoiman avulla. Suuret lajitelmät ja syvät valikoimat ovat lisänneet asiointimukavuutta, koska yhdellä kerralla voidaan ostaa kaikki tavarat. Suuri valinnan vara voi siis vaikuttaa suuresti myyntivolyymiin lisäykseen. Tosin laajoihin lajitelmiin ja syviin valikoimiin liittyvät myös suuret varastot, joiden ylläpitäminen on varsin kallista. Tämä aiheuttaa ongelmia myös hyllytilan käytön suhteen, koska hitaasti kiertävät artikkelit vievät hyllytilaa, joka voitaisiin käyttää paremminkin hyödyksi (Bellenger & Goldstucker 1983, 181). Tosin kauppa on kehittänyt hyllytilan käytön optimointiin erityisiä tietokoneohjelmia, kuten Spaceman-ohjelman, jonka avulla parhaimmin menestyvät tuotteet saavat myös parhainta hyllytilaa. Valikoimien tuttu 80-20 -sääntö on tuttu tilanne kaupassa. Käytännössä tämä merkitsee, että 20 % myynnistä olevista merkeistä tuo 80 % myynnistä ja myyntikatteesta (Lahtinen ym. 1990, 88).

Kilpailukykyisen lajitelman ja valikoiman luomisessa vaaditaan jatkuvaa yksittäisten tuotteiden arvioimista mm. seuraavien tekijöiden suhteen, jotta tuotteet voitaisiin ottaa myyntiin (Sannesson 1970, 160):

- tuotteen ja pakkauksen ulkomuoto ja ulkonäkö
- sisältö- ja käyttötiedot
- tuotteen laatu
- tuotteen muoti- ja uutuusarvo

Tuotepäätöksiä tehtäessä on siis ajateltava myymälän alkuperäistä liikeideaa. Oli kyse lajitelman leveydestä, valikomien syvyydestä tai panostuksesta tuoretavaroihin, liha- tai hedelmätiskiin, on näillä päätöksillä pyrittävä sopusointuun liikeidean ja muiden valittujen kilpailukeinojen käytön kanssa.

Marja Pitkänen (1993) on tutkinut päivittäistavarakauppaketjun liikeideaan perustuvaa kilpailustrategiaa. Pitkäsen mukaan päivittäistavarakaupan tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat lajitelmat ja valikoimat sekä se, miten myyntiä toteutetaan. Segmentoinnin merkitys on Suomessa vähäinen.

Erikoistavarakaupan kilpailuparametrit poikkeavat päivittäistavarakaupan vastaavasta ehkä selvemmin tuotepolitiikan osalta. Kun päivittäistavarakaupassa valikoiman ja lajitelman yhtenäistämisellä tavoitellaan ensisijassa ostovoimaa ja tehokkuutta, erikoistavarakaupan tuotepolitiikka perustuu vielä selkeämmin tuotemerkkeihin tai merkkituotteisiin ja niiden oikeaan käyttöön ketjun tavoitteiden saavuttamiseksi (Oksaharju 1995, 50).

3.2.2 Lajitelma ja valikoimat ketjutoiminnassa

Kejutoiminnan lajitelman ja valikoimien muodostaminen ja ylläpito tapahtuu keskitetyn hankintaorganisaation toimesta segmentointiin, asemointiin ja kauppiaiden kokemuksiin nojautuen. Tiukoissa ketjuissa keskusorganisaatio määrittää ja hankkii lajitelmat 100 %:sesti. Löyhemmissä ketjuisissa ketjuyksikön vetäjällä on mahdollisuus itse päättää ja hankkia osa, esimerkiksi 20 % sortimentista. Keskitetyllä lajitelman ja valikoimien suunnittelulla pyritään parantamaan ketjun ja ketjuyksiköiden tulosta

kokonaisuudessaan. Tavoitteena on vapauttaa myymäläpäälliköt ostotyöstä myymälätoimintojen johtamiseen ja paikallisen asiakaskunnan palveluun. Sortimentin muodostamista tapahtuu monella tasolla (Vaitinen 1990, 70):

- Keskitetyt *valtakunnalliset päätökset*, esimerkiksi keskusliiketasolla
- Keskitetyt *alueelliset päätökset* keskusliikkeiden alueorganisaatioiden tai tukkuliikkeiden tasolla
- Hajautetut *myymäläkohtaiset päätökset* paikallisella tasolla

Alhava (ref. Pitkänen 1993, 58) korostaa, että tukkuliikevetoisissa ketjuissa tukkuliikkeen luoman liikeidean tulee olla kaikille jäsenkauppiaille sopiva. Eräs keskeisistä yhteistyömuodoista on lajitelman ja valikoimien yhdenmukaistaminen. Se aloitetaan kuivatavaroista ja edetään tuoretuotteissa vähitellen alueellisen yhdenmukaistamisen kautta valtakunnallisiin suosituksiin.

Lajitelman ja valikoimien valinta perustuu siihen, miten liikeideassa on määriteltä tavoiteltu kilpailuetu muihin nähden. Käyttöön otettavat lajitelmat ja valikoimat päätetään sen mukaan, onko suunnitteilla oleva ketjutyyppe esimerkiksi lähikauppa, laatikkomyymälä tai tavaratalo (Alhava 1990, ref. Pitkänen 1993, 58).

3.2.3 Ketjuttamisen tuotepolitiikkaan tuomat edut

Tärkeimpiä ketjuuntumisesta saavutettavia etuja ovat suuren mittakaavan edut, oppimiskäyrän ja laajentamisen avulla saavutettavat edut, standardointi- ja keskittämisedut sekä markkinointitoimien tehostuminen (Larsson 1985, 31). Tässä luvussa keskitytään niihin etuihin, mitkä läheisesti liittyvät päivittäistavarakauppaketjun lajitelma- ja valikoimapäätöksiin.

Suuresta mittakaavasta saatavat edut

Suuren ostovoimansa takia ketjuyritykset ovat monille tavarantoimittajille elintärkeitä asiakkaita. Näinollen ne saavuttavatkin mittakaavaetuja ostoissaan erilaisina

ostoalennuksina ja -myönnytyksinä. Suurilla ketjuyrityksillä onkin paljon valtaa tavarantoimittajiin nähden. Suomessa ja Ruotsissa, jossa vähittäiskauppaa ja erityisesti päivittäistavarakauppaa hallitsee muutama voimakas keskusliike, tavarantoimittajiin kohdistuva paine on varsin voimakasta. Varsinkin pienet yrittäjät ja eräät julkiset elimet ovat pitäneet toimintaa epäreiluna ja syrjivänä. Galbraith (ref. Hollander & Omura 1989) esitti kuitenkin, että ketjujen paine tavarantoimittajiin on terve esimerkki kuluttajia hyödyntävästä vastavoimasta.

Standardoinnista ja keskittämisestä saatavat edut

Nyströmin (1930, ref. Hollander & Omura 1989) mukaan ketjuyritysten standardoitu johtaminen luo ketjun myymälöistä yhdenmukaisia, samanhenkisiä myymälöitä, joka helpottaa kuluttajan myymälävalintaa. Kuluttaja pystyy tekemään päätelmiä myymälöistä ja luomaan odotuksia ketjun muiden myymälöiden vastaavuudesta ja luotettavuudesta. Sternin ja El-Ansaryn (1982, 278-279) mielestä ketjuyritysten suosio on nimenoman niiden kokonaistarjonnan selkeydessä, jonka ovat mahdollistaneet koko järjestelmän kattavat markkinointiohjelmat. Nähdessään kaupan kyltin asiakas selkeästi ymmärtää, millaisia tuotteita, palveluja ja ilmapiiriä myymälä voi hänelle tarjota. Se, miten pitkälle toimintaa taas on standardisoitu, on Hollanderin ja Omuran (1989) mukaan suoraan riippuvainen johdon keskittämisen asteesta.

Larssonin (1985, 31) mukaan keskitetty päätöksenteko mahdollistaa myös nopean sopeutumisen kysynnän kehitykseen ja muihin lyhyellä tähtäyksellä tapahtuviin markkinamuutoksiin. Larsson kuitenkin mainitsee, että ketjutoiminnan haittoihin kuuluu myös tietty hitaus reagoida. Larsson jatkaa, että yhteismarkkinoinnin avulla saadaan resurssit käytettyä paremmin. Ketjun myymälät voivat kaikki käyttää hyväkseen yhteistä markkinointitutkimusta, yhteismainontaa ja -kamppanjointia.

Toteuttamalla monistettua toimintamallia kaikissa ketjun myymälöissä pyritään siihen, että yhtenäinen laatutaso säilyy kaikkien myymälöiden tuotetarjonnassa (Vaittinen 1990, 22-23). Vaittinen (1990, 24) korostaa, että ketjuttamisella yritys pyrkii keskittämään semmoiset toiminnot, joiden avulla voidaan saavuttaa kustannusetua ja

ammattitaitoisempaa toimintaa. Vaikka ketjutoiminnan avulla pystytään saavuttamaan huomattavia kustannusetuja, voidaan todeta, että ketjutoiminta saavuttaa etuja myös differoinnin kautta.

3.3 Hinnoittelupolitiikka

Hintojen käyttö kilpailukeinona on tärkeä osa yrityksen toimintaa (Vaittinen 1990, 71). Sannessonin (1970, 157-158) mukaan hinnoittelussa täytyy aluksi päättää siitä, missä laajuudessa hintaa käytetään asiakkaiden houkuttelemiseksi myymälään. Hän jatkaa, että kuluttajat pyrkivät muodostamaan samanaikaisesti ostettavien tuotteiden yhteishintakäsityksen. Kuluttaja siis Sannessonin mukaan muodostaa myös vaihtoehtoisten myymälöiden kokonaishintatasosta oman käsityksensä voidakseen valita myymälän, jossa ostoskorin yhteishinta on edullisin. Tässä siis oletetaan, että kuluttaja haluaa tehdä ostoksensa edullisesti, ja että hän haluaa rajata ostoksensa tekoon käyttämänsä ajan ja energian ostamalla kaikki ostoksensa yhdestä paikasta. Howe (1992, 53-55) pitääkin tärkeänä myymälän tai ketjun hintamielikuvaa. Asiakas muodostaa hintamielikuvansa myymälästä tai kokonaisesta ketjusta joidenkin avaintuotteiden perusteella. Hän ei kuitenkaan usko hintamielikuvan syntyvän itsestään pelkän tuotehinnoittelun avulla, vaan hinnoittelu tarvitsee tukea mainonnalta, joka viestii siitä potentiaalisille asiakkaille.

Sannesson (1970, 156-157) käsittelee kaupan yrityksen hintapolitiikan valintaa muutamasta erilaisesta näkökulmasta.

1) Kaupan tulee määrittää keskimääräinen hintataso, joka tulisi suhteuttaa kilpailijoiden hintoihin tai omiin kustannuksiin.

2) Kauppa voi pyrkiä tietyn asteiseen vakauteen tai joustavuuteen hinnanasetannassaan. Hinnanasetanta voi koskea vain keskimääräistä hintatasoa, jolloin yksittäisten tuotteiden hinnat voivat vaihdella ja näitä hintavaihteluita käytetään hyväksi myynninedistämisessä. Toisaalta vakaus voi koskea jopa yksittäisiä tuotevariantteja.

Kauppa voi siis valita stabiilin tai dynaamisen hintapolitiikan. Vakaa hintataso voidaan ottaa käyttöön kaupoissa, jotka haluavat herättää luottamusta asiakkaiden silmissä. Vastakkainen hintapolitiikka merkitsee suurta joustavuutta yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hinnanasetannassa. Tällaisen dynaamisemman hinnanasetannan tarkoituksena on herättää kuluttajien huomio ja lisätä asiakasvirtaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla erikoisalennuksin sellaisia tuotteita, joiden suhteen kuluttajat ovat varsin hintatietoisia.

Eräs hinnanasetannan takana oleva perusolettamus on se, että kuluttajien oletetaan pyrkivän minimoimaan käyttämänsä energia ja aika ainakin päivittäistavaroiden ostamisessa ja ostavansa näin suurimman osan tavaroista samasta paikasta. Tällaisia päivittäistavaroita, joiden suhteen kuluttajat ovat varsin hintatietoisia, ovat mm. kahvi, pesuaineet, liha ja muut tuoretavarat. Monet kaupat tarjoavatkin näitä tuotteita usein erikoistarjouksena ja kattavat näistä mahdollisesti koituneet tappiot muiden tuotteiden korkeammilla katteilla.

3) Mainosorientoituneessa hinnanasetannassa kauppa käyttää liikkuvaa hinnanasetantaa yhdessä mainonnan ja muun myyntituen kanssa ainoastaan rajoitetusta osasta tuotteita. Isojen kaupparyhmittymien ja -ketjujen kohdalla tällainen hinnanasetanta luo hyviä mahdollisuuksia hintakilpailuun ja tietyssä määrin kompensoi sitä jäykkyyttä, mikä muuten on tavallista isojen ryhmittyneiden kohdalla.

Vuorio (1987, 8) jakaa erikoistarjoukset valtakunnallisiin, alueellisiin, paikallisiin ja myymäläkohtaisiin. Painopiste kuitenkin vaihtelee keskusliikkeittäin. Varsinkin pienet myymälät käyttävät oman ryhmän yhteisiä kampanjoita, suuremmissa myymälöissä painopiste on usein omissa markkinointitoimenpiteissä. Vuorion mukaan suomalaisen päivittäistavarakaupan tarjoustoiminnalla on omia ominaispiirteitä muihin maihin verrattuna. Suomessa erikoistarjoukset vaihtuvat lähes päivittäin, kun taas Yhdysvalloissa, josta mainoskampanjat ovat kotoisin, kauppiaat ilmoittelevat kerran viikossa ja tarjoukset ovat voimassa aina viikon kerrallaan.

3.4 Viestintäpolitiikka

Asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä tuotteista, niiden erilaisuudesta ja hyvästä saatavuudesta ei ole hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät niistä tiedä. Tämän vuoksi tiedot myymälästä, sen tarjoamista tuotteista ja tuotteiden ominaisuuksista on osattava viestittää kohderyhmille (Lahtinen ym. 1990, 150). Lahtisen ym. (1990, 151) mukaan viestinnän tavoitteena on markkinoinnin tavoitteista riippuen tuotteen tai kaupan tunnetuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen, ostoalttiuden luominen ja myynnin aikaansaaminen. Bellenger & Goldstucker (1983, 88) nimeävät kaupan myynninedistämisen päätyökaluiksi mainonnan, näytteillepanon, henkilökohtaisen myyntityön sekä myymälän sisällä tapahtuvat erilaiset myyntikampanjat ja tapahtumat.

Vaittisen (1990, 74) mukaan ketjumarkkinointi on pitkälle mielikuvamarkkinointia, jolla valitulle kohderyhmälle viestitään asioita tavoitteena halutun mielikuvan muodostuminen tai vahvistuminen kohderyhmässä. Ketjumarkkinointi hoidetaan keskitetysti ketjunohjaus- ja ketjuhankintaorganisaation yhteistyönä. Vaikutusaluekohtaisesti mainonta jakautuu perinteisesti valtakunnalliseen, aluekohtaiseen ja paikkakuntamainontaan.

Vaittisen (1990, 74) mukaan ketjun mielikuvamarkkinointi perustuu niihin kilpailutekijöihin, jotka ketju on määrittänyt menestyksenä perustaksi. Ketjuliikeidean määrittelyn yhteydessä määritetään myös mielikuvatekijät, joiden avulla ketju pystyy profiloitumaan. Mielikuvan tosiasiat on pystyttävä käytännössä aikaansaamaan, ennen kuin niitä voi lähteä ulkoisesti viestimään. Paraskaan mainos ei kykene loihtimaan kestäväää ja hyvää ketjumielikuvaa, mikäli ketjuyksiköiden jokapäiväinen toiminta on heikkotasoisia.

3.5 Saatavuuspolitiikka

Lahtinen ym. (1991, 47) määrittelevät saatavuuden asiakkaan mahdollisuudeksi saada haluamansa tuotteet vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuus on

jaettavissa kahteen osa-alueeseen: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Päivittäistavarakaupassa ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla asiakkaan saapumista liikkeeseen helpotetaan. Sen komponentteja ovat mm. sijainti, pysäköintitilat, ulkoilme ja opasteet sekä aukioloajat. Sisäinen saatavuus taas kuvaa sitä, millä tavalla tuotteiden ostaminen myymälässä saadaan mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle. Sisäinen saatavuus vaikuttaa siihen, kauanko liikkeeseen saadut asiakkaat viihtyvät liikkeessä ja miten paljon he ostavat.

Myymälän fyysiset järjestelyt, kuten sisäilme vaikuttavat asiointimukavuuteen, myymälän heijastamaan ilmapiiriin ja imagoon sekä yrityksen tuotteiden myyntiin (Bellenger & Goldstucker 1983, 86). Sisäilmeellä vaikutetaan asiakasuskollisuuteen, asiakkaiden keskiostokseen eli ostosten määrään sekä myynnin rakenteeseen eli siihen, mikä on kauppakassin sisältö. Päivittäistavarakaupassa onkin todettu myymälämiljööön ja siisteyden vaikuttavan paljon ostopaikan valinnassa. Haluttu tunnelma ja ilmapiiri luodaan varsinaisilla miljööratkaisuilla, kuten värit, valaistus, ilmastointi, esillepano ja kalusteratkaisut (Vaittinen 1990, 77).

Kauppaketjun osalta voidaan taas todeta, että sen liikeidea määrää pitkälle myymälämiljööön. Liikeideassa määritellään lajitelma- ja valikoimaratkaisut. Myymälän sisäilmesuunnittelussa lajitelma ja valikoimat sijoitetaan mahdollisemman tehokkaasti ja virikkeellisesti myymälän pohjapiirrokseen (Vaittinen 1990, 77).

Asiakaskierto tarkoittaa asiakkaiden tavoiteltavaa kulkureittiä myymälässä siten, että asiakasta kohden laskettu keskiostos muodostuu mahdollisimman korkeaksi. Optimaalinen asiakaskierto saa asiakkaat näkemään ja ostamaan mahdollisimman paljon (Vaittinen 1990, 77-78). Hyvä myymälän yleisjärjestys on sellainen, joka saa asiakkaat laajentamaan ostosreittinsä kattamaan koko myymälän pinta-alan. Usein ostettavia tuoteryhmiä kuten leipä ja maitotaloustuotteet voidaan sijoittaa myymälässä niin, että asiakas näitä ostaessaan ohittaa mahdollisimman paljon myös muita tuoteryhmiä ja tuotteita (Niinikoski & Rissanen 1985, 48). Ketjussa liikeidea määrittää tavoitetason myymälän teholuville, joista Vaittisen (1990, 77-78) mukaan tärkeimpiä

ovat neliömyynti ja työtuntimyynti. Myymälän sisäilmeen suunnittelussa luodaan pohja myymälätehokkuudelle eli hyvälle myyntiluvuille ja tehokkaalle työympäristölle.

3.6 Yhteenveto

Käsiteltävissä kilpailukeinoissa painottui etenkin valikoimat ja lajitelmat. Päivittäistavarakaupan kohdalla ensisijaisen tärkeää onkin sen liikeidean mukaiset lajitelmat ja valikoimat. Niitä luotaessa on oltava kiinnostuneita lopullisen kuluttajan ajankohtaisista tarpeista ja ostovaikuttimista. Ketjutoiminnassa lajitelman ja valikoimien muodostaminen ja ylläpito tapahtuu keskitetyn hankintaorganisaation toimesta segmentointiin, asemointiin ja kauppiaiden kokemuksiin nojautuen. Suurilla ketjuorganisaatioilla on paljon valtaa tavarantoimittajiin nähden, ja ne saavuttavatkin erilaisia mittakaavaetuja ostoissaan erilaisina ostoalennuksina ja -myönnytyksinä. Ketjuyritysten suosion on sanottu perustuvan nimenomaan niiden kokonaistarjonnan selkeyteen.

Hintojen käyttö kilpailukeinona on myös tärkeä osa kaupan toimintaa. Kaupan tulee aluksi päättää, missä laajuudessa hintaa käytetään kilpailukeinona. Kuluttajan mielikuvan kauppaketjun hintatasosta on sanottu muodostuvan joidenkin avaintuotteiden perusteella. Tosin hintamielikuva ei synny itsestään pelkän tuotehinnoittelun avulla, vaan tueksi tarvitaan mainontaa, joka viestii siitä potentiaalisille kuluttajille.

Kauppaketjun mainonta onkin pitkälle mielikuvamarkkinointia, jolla valitulle kohderyhmälle viestitään asioita tavoitteena halutun mielikuvan muodostuminen tai vahvistuminen valitussa kohderyhmässä. Tämä mielikuvamarkkinointi perustuu niihin kilpailutekijöihin, jotka ketju on määrittänyt menestyksensä perustaksi ja joiden avulla se pyrkii profiloitumaan.

Myymälän fyysiset järjestelyt, kuten sisäilme, vaikuttavat mm. asiointimukavuuteen, myymälän imagoon ja ilmapiiriin sekä kaupan tuotteiden myyntiin. Päivittäistavarakaupassa myymälämiljöön on todettu vaikuttavan paljon ostopaikan

valinnassa. Myymälän järjestys on oleellista toteuttaa siten, että se saa asiakkaat laajentamaan ostosreittinsä kattamaan koko myymälän pinta-alan.

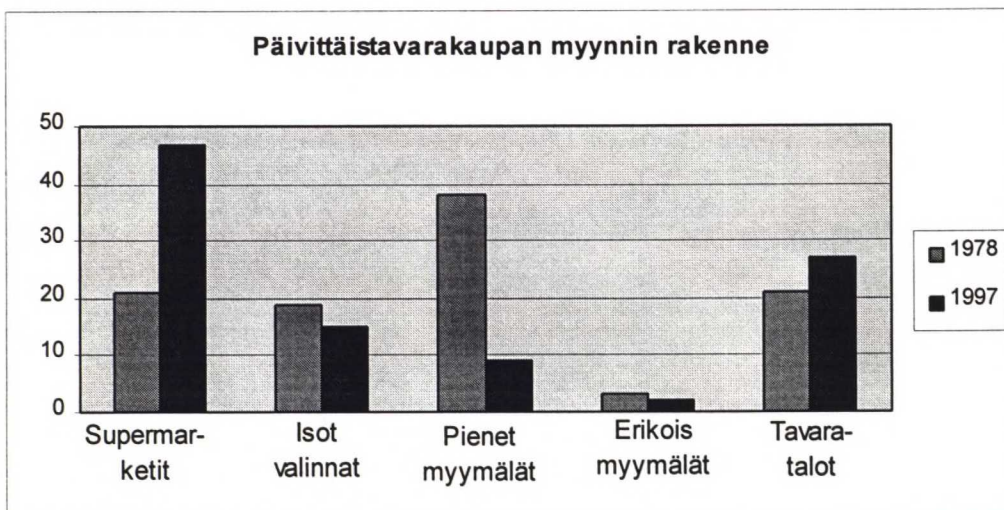
4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Tässä luvussa vastataan seuraaviin kysymyksiin: millainen on päivittäistavarakaupan rakenne Suomessa ja miten se on muuttunut 1990-luvulla, millainen on päivittäistavarakaupan kilpailukenttä ja mitkä ovat tärkeimmät suomalaiset kaupparyhmät.

4.1 Päivittäistavarakaupan rakenne

Suomen päivittäistavarakauppa on voimakkaasti keskittynyttä. Neljä suurinta kaupan ryhmittymää vastaavat lähes 90 prosentista koko päivittäistavarakaupan arvosta. Suomen päivittäistavaramarkkinoille on tyypillistä keskusliikejohtoisuus. Homeen (1995, 5) mukaan kauppa sopeuttaa koko ajan rakenteitaan ja toimintaansa kansantalouden kehityksen puitteisiin. Tämä merkitsee suurmyymälöitymisen jatkumista ja myymäläverkoston harvenemista. Kotimaan kaupassa myös yhteistoiminta sekä myymälätasolla että tukku- ja vähittäiskaupan kesken on tiivistynyt. Pt-kauppojen määrä vuoden 1994 alussa oli 5731 ja niiden määräksi vuonna 2000 arvioitiin olevan noin 4000 myymälää (Home 1995, 29). Alla olevasta kuviosta nähdään kaupan myynnin rakenteen kehittyminen viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana.

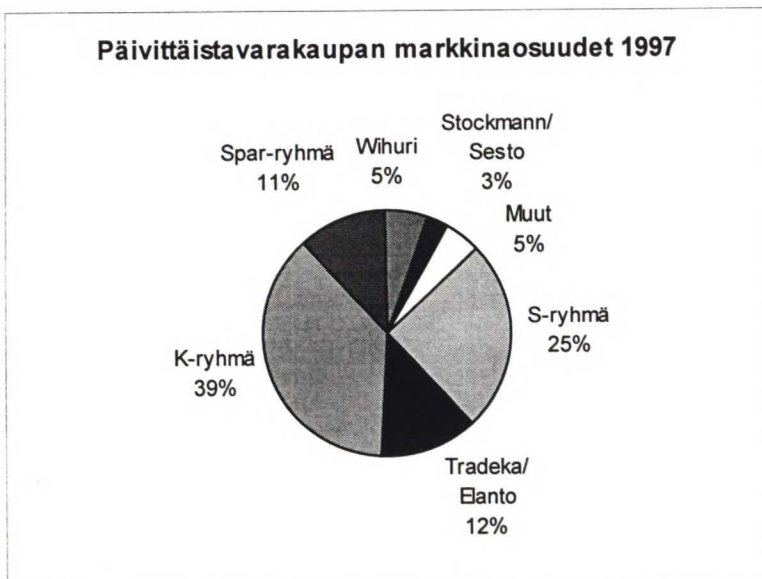
Kuvio 4. Pt-kaupan myynnin rakenne prosenttiosuuksina vuosina 1978 ja 1997



Lähde: Kauhanen 1998, 15

Vuonna 1997 Suomen päivittäistavarakaupan myynti kasvoi 3,4 % ja oli kokonaisuudessaan 58 miljardia. Noin yhdeksän prosenttia myynnistä meni kioskien, huoltoasemien ja muiden päivittäistavaramyymälöiden ulkopuolisten kautta. Seuraavassa kuvassa on kuvattu suomalaisten päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet. Kuva havainnollistaa kuinka keskittynyttä suomalainen päivittäistavarakauppa on. Lisäksi se tuo esille, miten huomattavan suuri K-ryhmän osuus on verrattuna muihin ryhmittymiin. Toiseksi suurimman ryhmittymän eli S-ryhmän markkinaosuus on peräti 14 prosenttiyksikköä pienempi.

Kuvio 5. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 1997



Lähde: Kauhanen 1998, 15

Randall (1997, 83) on esittänyt länsimaisen kaupan tulevaisuuden trendien suhteen seuraavia oletuksia. Kaupan keskittyminen voimistuu, ja sen myötä sen johtaminen tehostuu ja ammattimaistuu. Ketjuttaminen vahvistuu ja ketjut pyrkivät erikoistumaan voimakkaammin toisiinsa nähden. Informaatioteknologiaa käytetään yhä tehokkaammin hyväksi. Koska kauppa toimialana on saavuttanut kypsyytensä, kilpailu kiihtyy edelleen ja kohdistuu nimenomaan markkinaosuuksista taistelemiseen. Tämä kaikki on johtanut siihen, että kaupat ovat saaneet ja saavat edelleen enemmän valtaa jakelukanavissa ja tuottajiin kohdistuu näin enemmän paineita kuin aikaisemmin.

Homeen mukaan samat trendit ovat aistittavissa myös Suomessa. Lisäksi Home on tuonut esille suomalaisen kaupan tulevaisuuden näkymistä mm. seuraavia seikkoja. Rajojen avautuminen EU-markkinoille lisää ulkomaisten päivittäistavaroiden tarjontaa Suomeen. Muutos koskee lähinnä sitä noin 60 % osuutta päivittäistavarakaupan volyyymista, joka on ollut rajasuojan piirissä. Merkittävimmät tavararyhmät ovat liha ja lihajalosteet, maitotaloustuotteet ja viljatuotteet. Myymälät siis erilaistuvat tuotenimikkeiltään. Erilaistaminen saattaa olla tietoinen pyrkimys, mutta sitä tapahtuu myös luonnostaan, koska kaupparyhmien ulkomaiset ja ketjujen kotimaiset hankintalähteet ovat osittain erilaisia. Perinteisesti onkin ollut niin, että pt-kaupan sortimentti on Suomessa rakennettu teollisuuslähtöisesti; mitä on valmistettu, se on toimitettu kauppoihin. Nyt pt-ketjulla on aikaisempaa paremmat mahdollisuudet erilaistua asiakkaiden silmissä valikoimien suhteen. Nyt ei differoida vain hinnoilla vaan myös tuotteilla. Erääksi syyksi pt-kaupan kovaan kilpailuun onkin sanottu olevan valikoimien samankaltaisuus (Home 1995, 10-12).

Tietotekniikka tarjoaa huomattavia tehostamismahdollisuuksia pt-kaupan toiminnassa. Eräs alue on juuri kysyntätiedon aikaisempaa parempi saaminen ja hyödyntäminen tavaroiden kiertonopeuden ja pääoman tuoton parantamisessa hyllytilanoptimointiohjelmien avulla (Home 1995, 39-40). Kaupan johtaminen ammattimaistuu. Selviytyjiä ovat ne yritykset, jotka seuraavat aikaansa, ovat entistä laskutaitoisempia, johtavat numeroilla ja hyödyntävät tietotekniikan mahdollisuuksia tavaravirtojen hallinnassa. Myymäläkoko näyttää korreloivan positiivisesti menestyneisyyden kanssa (Home 1995, 47). Kun aikaisemmin on toimittu rajasuojan turvassa suljetussa järjestelmässä, elintarviketeollisuuden tehtävänä oli jalostaa maataloustuotanto elintarvikkeeksi eikä niinkään tehdä elintarvikkeita kuluttajille, heidän ehdoillaan. Tuotantonsa teollisuus siirsi mittavin markkinointiponnisteluin tukkukauppaan, joka siirsi sen markkinointituen turvin edelleen vähittäiskauppaan. Jatkuvin hintatarjouksin vähittäiskauppa pyrki sitten siirtämään varaston kuluttajille. Toiminta on siis ollut tehotonta. Nyt ketjuuntunut vähittäiskauppa perustaa valikoimanmuodostuksensa kuluttajainformaatioon, ja ketjujen hankintayksiköt pyrkivät tasaiseen tavaravirtaan ja pääoman käytön tehostamiseen (Home 1995, 50).

4.2 Päivittäistavarakaupan kilpailukenttä

Stern & El-Ansaryn (1982, 71) mukaan päivittäistavarakaupan kilpailutilanteet voidaan luokitella neljään eri kategoriaan. Paikallisella tasolla kukin päivittäistavarakauppa kilpailee lähiympäristönsä muiden saman alan kauppojen kesken. Tätä saman tyyppisten kauppojen, esimerkiksi pienten lähikauppojen, keskinäistä kilpailua voidaan nimittää *intratyypin kilpailuksi*. Tapauksissa, joissa kilpailu käydään erityyppisten kauppojen kesken, *kilpailu on intertyypistä*. Tällainen kilpailutilanne syntyy esimerkiksi lähikaupan ja automarketin välisessä kilpailutilanteessa. Kolmas kilpailun kategoria on *järjestelmien välinen kilpailu*. Tämä tarkoittaa vertikaalisesti integroitujen järjestelmien, kuten kauppaketjujen välistä kilpailua, joka sisältää myös vapaaehtoiset yhteenliittymät omistuksellisten ketjujen lisäksi. Suomessa tällaisia ovat tyypillisesti eri liiketyypiketjut, esimerkiksi K-supermarketit. Neljänneksi kilpailun lajiksi jää *vapaamuotoinen kilpailu*, joka sisältää sellaisten organisaatioiden, joilla on useita erityyppisiä vähittäismyyntiyksiköitä, välisen kilpailun. Suomessa esimerkkinä voitaisiin mainita kaupan ryhmittymien välinen kilpailu. Siinä kaupparyhmittymät tarjoavat päivittäistavaroita kuluttajille niin eri päivittäistavarakauppaketjujen, kioskien kuin ravintoloidenkin kautta. Tämän lisäksi samat ryhmittymät kilpailevat erikoistavarakaupassa eri myymäläketjuineen.

Kuvio 6. Vähittäiskaupan kilpailutilanteiden luokittelu

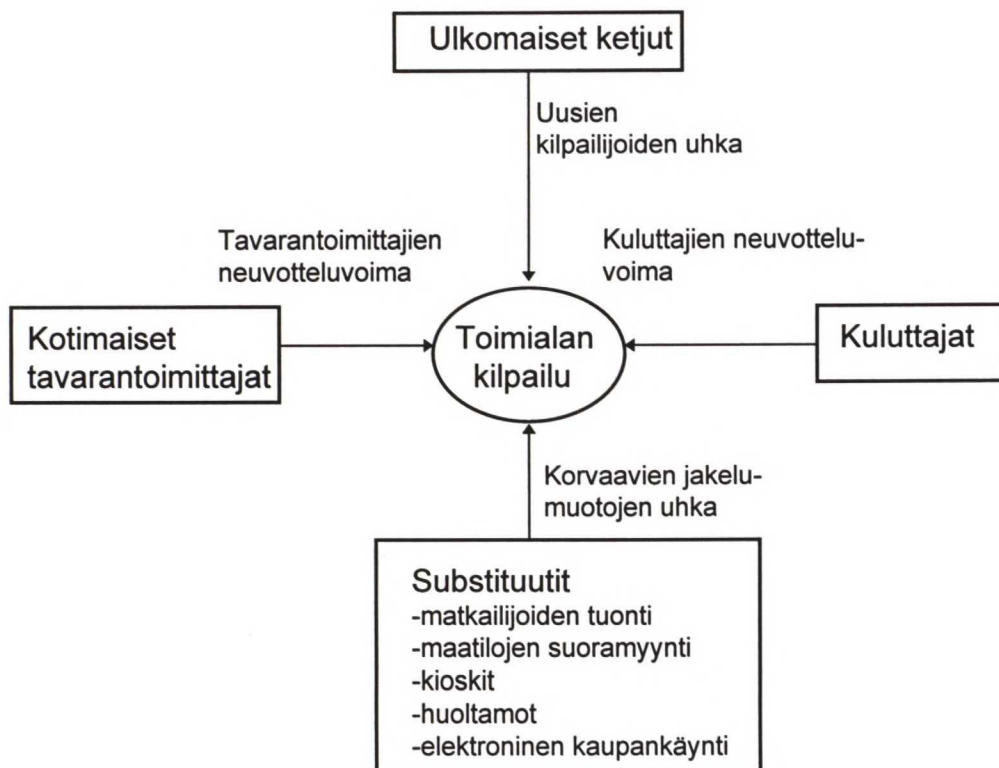
Kilpailun tyyppi	Kilpailun piiri
Intratyypinen kilpailu	Samantyyppisten myymälöiden kesken
Intertyypinen kilpailu	Erityyppisten myymälöiden kesken
Järjestelmien kilpailu	Erilaisten vertikaalisesti integroituneiden järjestelmien kesken, kuten vapaaehtoiset yhteenliittymät, osuustoiminnalliset ryhmät, franchiseverkostot ja järjestäytyneet ketjut
Vapaamuotoinen kilpailu	Erityyppisiä vähittäismyyntiyksiköitä sisältävien organisaatioiden kesken

Lähde: Stern & El-Ansary 1982, 71

Tarkasteltaessa Suomen päivittäistavarakauppaa kilpailun lajit voidaan tiivistää kolmeen; kauppojen väliseen, kauppaketjujen väliseen ja kaupan ryhmittymien väliseen kilpailuun.

Home (1995, 42-43) on tarkastellut suomalaisen päivittäistavarakaupan kilpailutilannetta Porterin laajennetun kilpailukäsitteen avulla. Homeen mukaan päivittäistavarakaupan piirissä käytävää kilpailua leimaa polarisoituminen. Menestyjiä ovat rationaalisesti hoidetut laatikkomyymälät ja suuret myymäläyksiköt (automarketit ja isot supermarketit). Ulkomaalaisten kauppaketjujen ei uskota tulevan Suomeen, koska markkinat ovat jo nyt niin tiukasti kilpaillut. Korvaavista jakelumuodoista uhkaavampana pidettiin erityisesti pienempien myymälöiden kohdalla kioskien ja huoltamoiden päivittäistavaramyyntiä. Elektronista kauppaa pidettiin tulevaisuuden jakelumuotona. Kaupan yritysten neuvotteluvoima kotimaisiin tavarantoimittajiin on lisääntynyt ja lisääntynee edelleen.

Kuvio 7. Päivittäistavarakaupan kilpailutilanne



Lähde: Home 1995, 43

4.3 Päivittäistavarakaupan ryhmittymät ja niiden omat tuotemerkit

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi suomalaiset kaupparyhmät ja niiden omat tuotemerkit.

4.3.1 K-ryhmä

Kesko on asiakaslähtöinen hankinta- ja logistiikkayritys sekä K-kauppaketjujen kehittäjä. Sen toiminta muodostuu päivittäis- ja erikoiskaupasta sekä kansainvälisistä toiminnoista. K-kauppiaat ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka ovat oikeutettuja käyttämään K-tunnusta tai muita K-ryhmän markkinointitunnuksia. K-kauppiaat ovat Keskon osakkaita ja K-kauppiasliiton jäseniä. K-ryhmän päivittäistavarakauppaketjuun kuuluu Citymarket (38 kpl), K-supermarket (82 kpl), K-market (218 kpl), K-lähikauppa (360 kpl), K-extra (435 kpl), K-kauppa-auto (78 kpl) ja Rimi (21 kpl). Citymarket edustaa tavaratalo/automarket -konseptia, marketit ja lähikaupat on jaoteltu niiden myyntipinta-alan ja valikoimien suhteen K-supermarkettien ollessa suurimpia ja K-lähikauppojen luonnollisesti pienimpiä. Rimi on pohjoismaalainen laatikkomyymäläketju. Suomen lisäksi Rimejä löytyy Ruotsista ja Norjasta. Vuonna 1997 K-ryhmän vähittäismyynti oli 36 700 mmk, mistä päivittäistavarakaupan osuus oli 22 167 mmk. K-ryhmän markkinaosuus suomalaisessa päivittäistavarakaupassa oli 39 % (Kesko 1998; Keskon vuosikertomus 1997).

Omat tuotemerkit

K-ryhmän omia tuotemerkkejä ovat Pirkka, Diva, Euroshopper, Rico, Star ja Costa Rica. K-ryhmän omat tuotemerkit käsitellään varsin perusteellisesti tutkimuksen empiirisessä osassa.

4.3.2 Suomen Spar Oyj

Suomen Spar Oyj muodostettiin vuoden 1997 aikana Sentra Oyj:stä yhdistämällä siihen Kesko Oy:ltä ostettu Suomen Spar Oy. Suomen Spar Oyj on valtakunnallinen

päivittäistavaroiden tukku- ja vähittäiskauppaa harjoittava yritys. Suomen Spar kehittää SPAR-ketjukonsepteja, myymäläverkostoa, tuotevalikoimaa ja markkinointia ja koordinoi SPAR-ryhmän ostotoimintoja ja yhteistoimintaa. SPAR-kauppiasyrittäjille yhtiö tuottaa neuvonta-, laskenta- ja koulutuspalveluja. Ryhmän logistiikka- ja kuljetuspalvelut hoitaa TukoSpar Oy, joka on Suomen Spar Oyj:n osakkuusyhtiö. SPAR-ryhmään kuuluu 358 myymälää. Myymälöistä noin 80 % on itsenäisten kauppiaiden hoidossa ja noin 20 % on Suomen Sparin omia myymälöitä. Spar ketjukonsepteja on EUROSPAR-suurmyymälä (3 kpl), SUPERSPAR-supermarket (49 kpl), SPAR market (275 kpl) ja Rabatti laatikkomyymät (30 kpl). Uusin konsepti on SPAR express (2 kpl), joka on alle 100 neliömetrin "convenience store" -tyylinen lähikaupan, kioskin ja kahvilan risteytys. Vuonna 1997 Suomen Spar saavutti 11 % osuuden Suomen päivittäistavarakaupassa.

Omat tuotemerkit

SPAR-tuotteita on tällä hetkellä noin 200, ja ne kattavat kaupan kaikki suurimmat tuoteryhmät. Koska SPAR-tuotteen valmistuttaminen oikealla hinta- ja laatutasolla edellyttää varsin suurta myynnin volyymiä, ei aivan pienissä tuotteissa ryhdytä kilpailemaan merkkituotteiden kanssa. SPAR-tuoteryhmästä löytyy sekä elintarvikkeita että ns. non-food tuotteita. SPAR on euromerkki, yhteinen TukoSparille ja sen kansainvälisille kumppaneille ostoyhteistyöelimen BIGSissä (Buying International Gedelfi Spar).

4.3.3 S-ryhmä

S-ryhmän muodostavat osuuskaupat tytäryhtiöineen sekä SOK-yhtymä. SOK-yhtymän puolestaan muodostavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) ja sen tytäryhtiöt. S-ryhmä harjoittaa päivittäis- ja erikoistavarakauppaa, hotelli- ja ravintolatoimintaa, rauta-maatalouskauppaa, autokauppaa sekä huoltamotoimintaa. S-ryhmän päivittäistavaraliiketoiminta on järjestetty ketjuihin, joita ovat S-market (264 kpl), Sale (165 kpl), Alepa (49 kpl) sekä Prisma (32 kpl). S-marketit on profiloitu nykyaikaiseksi ja monipuoliseksi ruokakaupaksi. Kooltaan ne ovat 800-2500 neliön

suuruisia ja sijaitsevan yleensä taajamien kaupallisissa keskuksissa. Sale- ja Alepa-ketjut toimivat laatikkomyymälä -periaatteella. Kooltaan ne ovat 200-500 neliötä ja tuotevalikoimaan kuuluu noin 1300 tuotetta. Alepa-ketju toimii pääkaupunkiseudulla, Sale taas samalla konseptilla muualla Suomessa. Prisma-automarketit sijaitsevat yleensä kaupunkien laitamilla pääliikenneväylien varrella. Päivittäistavaroiden lisäksi Prisma myy pukeutumiseen ja asumiseen liittyviä tuotteita. Yleensä Prismojen yhteydessä on myös kahvila, polttoaineen jakelimo, puutarhamyymälä sekä muita palveluja täydentämässä sen omaa tarjontaa. Vuonna 1997 S-ryhmä saavutti 25 %:n markkinaosuuden suomalaisessa päivittäistavarakaupassa (S-ryhmä 1998; S-ryhmä tänään 1996).

Omat tuotemerkit

S-ryhmällä ei toistaiseksi ole omaa tuotemerkkiä, vaikka sen lanseeraamisesta onkin puhuttu jo useita vuosia. Sen sijaan Inex Partners Oy on SOK:n ja Tradekan tasaosuuksin omistama yhtiö, joka vastaa omistajayritystensä päivittäistavaroiden hankinnasta ja sitä palvelevasta logistiikasta. Inex Partnersin pääasiakkaita ovat S-ryhmän ja Tradeka Oy:n päivittäistavarakaupan ketjut. Se toimii yhteistyössä asiakasketjujensa kanssa ja näiden toimeksiantojen pohjalta. Yhtiö hankkii ketjujen valikoimapäätösten mukaiset tuotteet ja ohjaa ne myymälöihin mahdollisimman tehokkaasti (S-ryhmä tänään 1996, 18). Inex-Partnersilla on runsaasti omia tuotemerkkejä. Näillä tuotemerkillä ei ole yhteistä koko ryhmän kattavaa nimeä, vaan ne vaihtelevat tuoteryhmä- ja peräti tuotekohtaisesti. Esimerkkeinä voidaan mainita Rainbow säilykkeet, Soila ruokaöljyt, Pasta d'Italia pastatuotteet, Waterlily ja Cleany non-foodtuotteet ja Amigo-snackstuotteissa. Tulevaisuudessa Inex Partners aikoo lanseerata satoja uusia tuotemerkkejä (Laurila 1998, 9). Inex Partnersin tuotemerkit voidaan luokitella ns. "distributor brand" -kategoriaan.

4.3.4 Tradeka Oy/Elanto

Tradeka-yhtymän emoyritys on 370 000 suomalaisen kuluttajan omistama Osuuskunta Tradeka. Osuuskunta ei itse harjoita liiketoimintaa, mutta se omistaa 100-prosenttisesti

liiketoiminnasta vastaavat tytäryhtiönsä eli päivittäistavarakauppaa harjoittavan Tradeka Oy:n ja hotelli- ja ravintolatoimintaa harjoittavan Restel Oy:n. Tradeka Oy:n toiminta perustuu kolmeen valtakunnalliseen vähittäiskaupan ketjuun, jotka ovat Siwa (458 kpl), Valintatalo (157 kpl) ja Euromarket/Maxi (21 kpl). Keskitetysti hoidetuista tukitoiminnoista ja ketjunohjauksesta vastaa Tradeka Oy:n ja Osuusliike Elannon yhteisesti omistama Ketjuetu Oy. Siwoista 42, Valintataloista 51 ja kolme Maxia ovat Elannon vähittäiskauppa Oy:n omistuksessa. Tradeka/Elannon markkinaosuus vuonna 1997 kohosi 13 %:iin (Tradeka 1998).

Omat tuotemerkit

Tradekalla ja Elannolla ei ole omia tuotemerkkejä. Niiden hankintayhtiön omista tuotemerkeistä on S-ryhmää käsittelevässä alaluvussa (kts. 53).

4.4. Yhteenveto

Suomalaista päivittäistavarakauppaa hallitsee neljä suurta ryhmittymää: K-ryhmä, S-ryhmä, Suomen Spar ja Tradeka/Elanto. Kaupan tulevaisuuden trendejä ovat kaupan keskittymisen voimistuminen ja ketjuttamisen vahvistuminen. Tämän myötä johtaminen tehostunee ja ammattimaistunee. Myös informaatioteknologian käyttö tehostunee. Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa rajojen avautuminen EU-markkinoille lisännee ulkomaisten pt-tavaroiden tarjontaa Suomeen. Ketjut erilaistuvat edelleen tuotenimikkeiltään.

Päivittäistavarakaupan kilpailu voidaan jakaa neljään eri ryhmään: intra- inter-, järjestelmien väliseen ja vapaamuotoiseen kilpailuun. Suomessa pt-kaupan kilpailua leimaa polarisoituminen ja menestyjiä odotetaan olevan laatikkomyymälät ja suuret myymäläyksiköt.

Suomessa omia tuotemerkkejä tällä hetkellä on ainoastaan K-ryhmällä Pirkka ja Suomen Sparin Spar-tuotteet. Omien tuotteiden lukumäärän ja sen mukana niiden markkinaosuuksien odotetaan kasvavan.

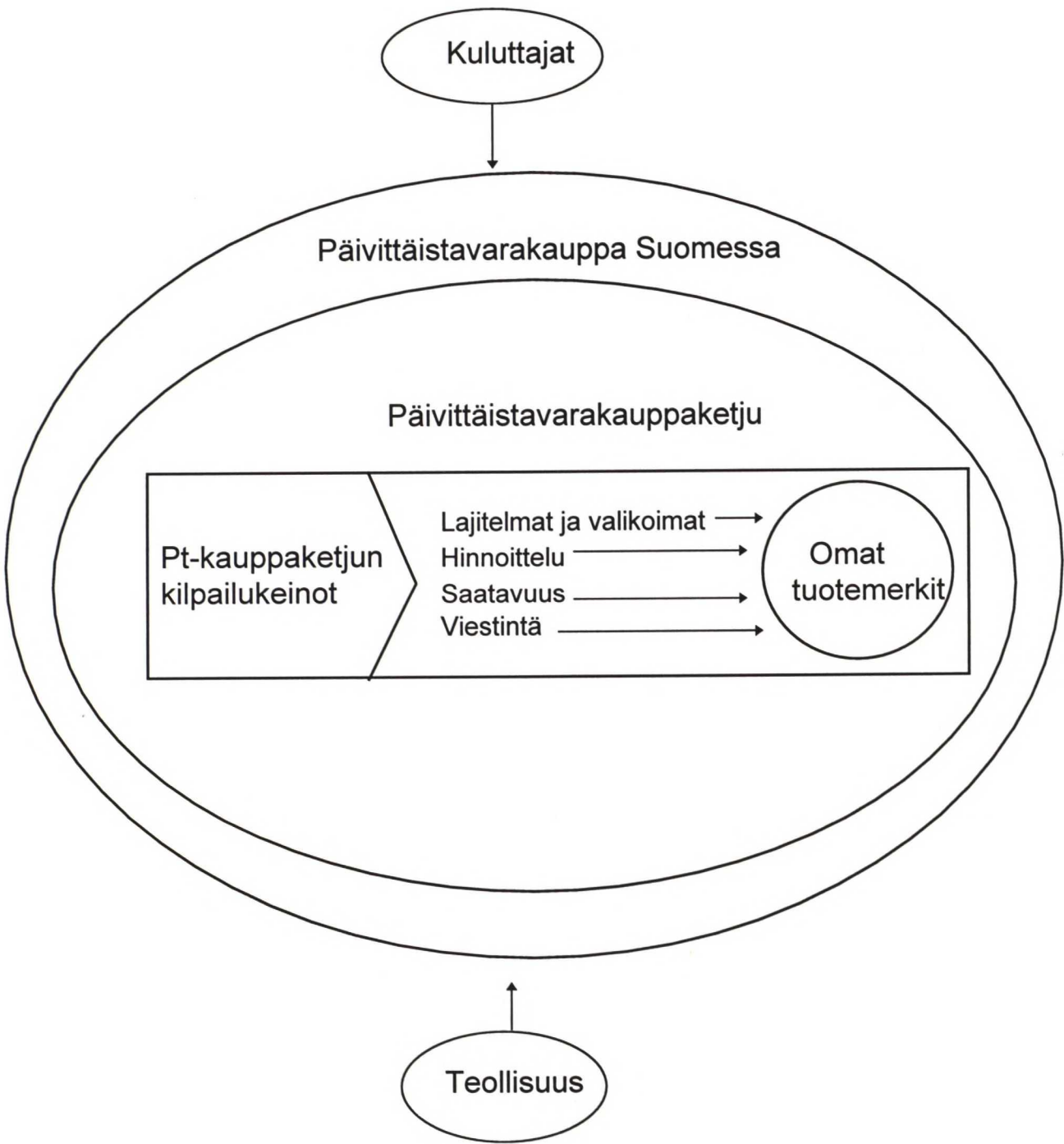
4.5 Tutkielman viitekehys

Tutkielman tutkimusongelma eli miten suomalainen päivittäistavarakauppaketju voi käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinonaan on osa suurempaa kontekstia eli suomalaista päivittäistavarakauppaa. Teoreettinen viitekehys kuvaa, kuinka päivittäistavarakauppaketju on osa suomalaista päivittäistavarakauppaa ja kuinka päivittäistavarakauppaketjun sisällä käytetään eri kilpailukeinoja. Nämä kilpailukeinot on löydettävissä myös kaupan omissa tuotemerkeissä. Koska päivittäistavarakauppa ei toimi ilman kuluttajia ja teollisuutta, on näiden kahden ryhmän vaikutus haluttu huomioida myös tutkimusongelmaa ratkaistaessa. Nämä ryhmät on rajattu viitekehyksessä omiksi ryhmikseen ja niiden vaikutusta päivittäistavarakauppaan kuvaavat nuolet.

Tutkimusongelmaa puretaan teoriaosassa lähestymällä ensin tuotemerkkiä ja sen roolia päivittäistavarakaupassa sekä kauppaketjun pääasiallisia kilpailukeinoja eli lajitelma- ja valikoimapolitiikkaa, hinnoittelua, saatavuutta ja viestintää. Näitä kilpailukeinoja yhdistelemällä rakennetaan omasta tuotemerkestä juuri ketjun tai kaupparyhmittymän näköinen oma tuotemerkki. Oma tuotemerkki myös itsessään muodostaa haluttaessa tehokkaan kilpailukeinon.

Tutkimuksen teoriaosassa on käsitelty suomalaisen päivittäistavarakaupan rakenne, ja se on niinkään jätetty empiirisestä osasta pois. Empiirisessä osuudessa käydään nämä asiat läpi valitun tutkimuskohteen eli K-ryhmän Citymarket -ketjun kohdalla. Tutkitut tuotemerkit ovat Pirkka ja Diva -tuotemerkit. Näistä tuotemerkeistä käsitellään niiden käyttö kilpailukeinona lajitelma ja valikoimapolitiikassa, hinnoittelussa, saatavuudessa ja viestinnässä. Ensin pureudutaan Pirkka- ja Diva tuotemerkkeihin sillä tasolla mitä ne edustavat koko K-ryhmälle. Sitten käsitellään Citymarket -ketjun pääasialliset kilpailukeinot ja seuraavaksi Pirkka- ja Diva tuotemerkkien toimivuus Citymarket -ketjun kilpailukeinoina.

Kuvio 8. Tutkielman viitekehys



5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Empiirisen osan tavoite

Empiirisen osan ensisijaisena tavoitteena on selvittää, kuinka päivittäistavarakauppaketju voi käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinona. Toissijaisesti selvitetään myös teollisuuden sekä kuluttajien näkemyksiä. Pt-ketjun näkökulmassa pureudutaan seuraaviin kohtiin: Miten pt-ketju voi käyttää omia tuotemerkkejä kilpailukeinona tuote-, hinta-, viestintä ja saatavuuspolitiikassa, miten omat tuotemerkit voidaan asemoida, mitä hyötyjä, riskejä ja ongelmia omiin tuotemerkkeihin liittyy, miten EU on vaikuttanut omiin tuotemerkkeihin ja millainen on omien tuotemerkkien tulevaisuus Suomessa? Teollisuuden kohdalla selvittävät pääkohdat ovat omiin tuotemerkkeihin liittyvät hyödyt, ongelmat ja riskit, EU:n vaikutus omiin tuotemerkkeihin ja omien tuotemerkkien tulevaisuus Suomessa. Kuluttajien kohdalla selvitetään omiin tuotemerkkeihin liitettäviä mielikuvia, omien tuotemerkkien vaikutusta ostopaikan valintaan sekä millainen on omia tuotemerkkejä suosivan kuluttajan profiili. Lisäksi selvitetään omien tuotemerkkien mainonnan huomaamista.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tieteellisessä tutkimuksessa käytettävien tutkimusmenetelmien valinta tulee perustua tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden asettamiin vaatimuksiin. Tutkimusmenetelmät jaetaan tutkimusotteeltaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin sekä näiden yhdistelmiin. Tämän tutkielman empiirisessä osassa käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta ja case-menetelmää.

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään ilmiöiden määrälliseen selittämiseen ja ennustamiseen (Hirsjärvi & Hurme 1980, 15). Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on esitettävä numerollisessa muodossa (Uusitalo 1991, 79). Kvantitatiivisen menetelmän käyttäjät nojautuvat tilastollisiin ja matemaattisiin keinoihin tieteellisyyden osoittamiseksi (Grönfors 1982, 11).

Uusitalon (1991, 79) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusta, jossa tutkimusaineisto on verbaalista tai visuaalista. Kvalitatiivinen tutkimusote on perusteltua, kun tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan kohdeilmiön ymmärtäminen, kun taas kvantitatiivista tutkimusotetta tulisi käyttää pyrittäessä selittämään ja ennustamaan ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 1980, 15).

Kvantitatiiviselle tutkimusotteelle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat kokeelliset asetelmat, havainnointi sekä strukturoidut kysely- ja haastattelumenetelmät. Kvalitatiiviselle tutkimusotteelle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat osallistuva havainnointi, kokonaisvaltainen osallistuminen tutkittavaan toimintaan, syvähaastattelut ja tapauskohtaiset case-tutkimus menetelmät (Hirsjärvi & Hurme 1980, 15).

Yinin (1989, 23) mukaan case-menetelmän mahdollisia sovellusalueita ovat prosessit, organisaatiot, ohjelmat ja tapahtumat. Case-tutkimuksella pyritään tutkimaan ilmiötä kokonaisuuksina niiden luonnollisissa ympäristöissä, kun ilmiöiden taustat ja asiayhteydet eivät ole täysin selvillä. Case-tutkimukselle on myös ominaista useiden ja useamman tyyppisten aineistojen ja lähteiden käyttö. Case-tutkimus mahdollistaa ilmiöiden tutkimisen kokonaisuuksina, jolloin huomioidaan useiden ilmiötä ympäröivien tekijöiden vaikutus ja säilytetään holistinen ja todellisuudenmukainen näkökulma kohdeilmiöön (Yin 1989, 14). Muita keskeisiä hyötyjä ovat sen dynaamien luonne sekä kyky huomioida rajattomasti muuttujia (Yin 1989, 20).

Case-tutkimusta on arvosteltu sen epämääräisyyden ja tulosten subjektiivisten tulkittavuuden vuoksi. Samoin case-tutkimuksesta puuttuvat usein tarkat mittaukset. Epämääräisyys ja subjektiivisuus ovat kuitenkin yhtälailla esimerkiksi kyselytutkimuksen ongelma, jos esim. kysymyskaavakkeen suunnittelu ei ole huolellista (Yin, 1989, 23). Case-tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä mihinkään perusjoukkoon samalla tavoin kuin jonkin otantaan perustuvan kvantitatiivisen tutkimuksen. Yleistys tuleeikin tehdä suhteessa teoriaan, johon case-tutkimuksen tuloksia verrataan (Yin 1989, 38).

5.3 Aineiston hankintamenetelmä

Case-tutkimuksen kohteeksi valittiin Suomen suurin päivittäistavararyhmittymä Kesko, sillä sitä voidaan pitää omien tuotemerkkien suomalaisena uranuurtajana. Koska Keskon päivittäistavarakauppa muodostuu useasta hyvinkin erilaista kilpailustrategiaa toteuttavasta ketjusta, tutkimusongelma haluttiin kohdentaa yhteen tiettyyn ketjuun eli Citymarket-ketjuun. Aineiston hankintamenetelmistä soveltuvimmaksi todettiin puolistruktruoitu teemahaastattelu Keskon sekä teollisuuden kohdalla. Haastattelukierroksen ensimmäinen haastattelu toimi samalla myös haastattelurungon testinä. Kuluttajien kohdalla päädyttiin kvantitatiiviseen kyselylomakkeeseen. Kuluttajatutkimuslomaketta testasi viisi kuluttajaa ennen varsinaisia haastatteluja, minkä perusteella lomakeeseen tehtiin joitakin muutoksia koskien lähinnä verbaalista ilmaisua.

5.4 Tutkimuksen suorittaminen ja aineiston analyysi

Keskon edustajien keskuudessa suoritettiin neljä kappaletta teemahaastatteluja. Tutkimuksen yhteyshenkilönä Keskolla toimi päivittäistavararyhmän markkinointipäällikkö Mauri Pylkkö, jonka toimenkuvan yhtenä suurimpana osa-alueena kuuluu vastuu omista tuotemerkeistä. Pylkkö myös osoitti mahdolliset muut haastateltavat. Haastattelut sovittiin hyvissä ajoin etukäteen ja haastateltaville lähetettiin teemahaastattelurunko noin viikko ennen itse haastattelua. Näin haluttiin taata se, että haastateltavilla olisi varmasti aikaa valmistautua haastatteluun ennen varsinaista tapaamista. Haastatteluihin kului noin tunti aikaa ja niiden aikana vallitsi välitön ilmapiiri. Haastattelurunkoa käytiin läpi haastateltavien kanssa siten, että kunkin haastateltavan kohdalla painotettiin erityisesti hänen omaan toimenkuvaansa liittyviä keskeisiä asioita. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhat purettiin välittömästi haastattelutilanteen jälkeen. Puretut haastattelut ryhmiteltiin osa-alueiden mukaisiin ryhmiin.

Kuluttajien haastattelut suoritettiin Itäkeskuksen ja Myyrmannin Citymarketeissa myymälöiden sisällä päivittäistavaraosastolla 9.-14.7.1998. Tämä ajanjakso käsitti

viikonpäivinä torstain, perjantain, lauantain, maanantain ja tiistain. Haastatteluja suoritettiin tasaisesti kello 10-20.00 välillä lukuunottamatta lauantaita, jolloin kauppa sulki ovensa jo kello 18.00. Jakamalla haastattelut useammalle viikonpäivälle ja kellonajalle tutkija halusi varmistaa otantaan tulevien henkilöiden heterogeenisyyden. Haastateltavat valittiin satunnaisesti asiakkaiden joukosta. Huomattavan suuri osa haastatteluun pyydetävistä suhtautui asiaan myönteisesti ja suostui täyttämään kyselylomakkeen. Kyselylomakkeen täyttämiseen kului keskimääräisesti noin viisi minuuttia. Haastateltavat täyttivät lomakkeet itsenäisesti tutkijan ollessa kuitenkin läsnä. Tällä haluttiin varmistaa se, että tarvittaessa haastateltava pystyi kysymään apua tutkijalta mahdollisten epäselvyyksien kohdalla. Kuitenkin ainoastaan muutama haastateltava joutui kysymään tarkennuksia. Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että lomake oli rakenteeltaan riittävän selvä ja yksinkertainen. Haastatteluja suoritettiin yhteensä 140 kappaletta siten, että 70 lomaketta käsitteli Pirkka-tuotemerkkiä ja 70 Diva-tuotemerkkiä. (Liitteet 2 ja 3).

Kuluttajakysely analysoitiin SPSS 7.0 ohjelman avulla. Analyysimenetelminä käytettiin suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia.

5.5 Empiirisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena tulisi olla tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Luotettavuudella varsinkin laadullista tutkimusta tarkasteltaessa tulee ymmärtää koko tutkimusprosessin luotettavuutta kaikine vaiheineen (Hirsjärvi & Hurme 1980, 142). Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta ja soveltuvuutta tutkimusongelman ratkaisuun voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Uusitalo 1991, 84).

5.5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten ei-sattumanvaraisuutta, eli tutkimus on luotettavaa, jos toinen tutkija, käyttäen samoja menetelmiä, päätyisi samoihin tuloksiin ja johtopäätöksiin (Yin 1989, 45) Grönfors (1982, 175) esittää, että kerätyllä aineistolla on reliabiliteettia silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia.

Keskon puolella haastateltavat olivat juuri niitä henkilöitä, jotka joko työskentelevät omien tuotemerkkien parissa tai sitten ovat sidoksissa Citymarket -ketjuun. Näillä henkilöillä oletettiin olevan kaikkein paras tietämys käsiteltävästä tutkimusongelmasta. Teollisuuden kohdalla tehtiin haastatteluja vain yksi. Tutkija sai vihjeen sopivasta haastateltavasta Keskolta. Siten voidaankin epäillä teollisuutta käsittelevän osion reliabiliteettia. Tätä kuitenkin pyrittiin parantamaan pohtimalla teollisuutta käsitteleviä näkökulmia myös pt-ryhmän edustajien kanssa.

Kuluttajatutkimuksen reliabiliteettia tukee suhteellisen suuri otanta. Vaikkakin kuluttajat pyrittiin valikoimaan satunnaisesti ja ennakkoluulottomasti kaikista ikäryhmistä ja kummastakin sukupuolesta, voidaan epäillä että otantaan valikoitui silti ihmisiä vähemmän satunnaisesti. Samaten haastatteluja suoritettiin ainoastaan pääkaupunkiseudulla, jolloin saadut tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä koko Suomeen. Lisäksi haastattelut tehtiin Citymarketissa, joka osaltaan jo lisää K-ryhmää suosivien asiakkaiden osuutta. Mielenkiintoista olisi ollut nähdä, miten tulokset eroaisivat jos vastaajina olisi henkilöt, jotka asioivat harvoin K-ryhmä liikkeissä.

5.5.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validitettiin. Sisäistä validiteettia on tutkimuksessa, jossa eri teoreettisten ja käsitteellisten määritteiden suhde toisiinsa on looginen. Sisäisen validiteetin tarkistus edellyttää siis vain teoreettisten johtopäätösten, käsitteiden ja hypoteesien johdonmukaista tarkistamista (Grönfors 1982, 177). Hirsijärvi ja Hurme (1980, 129) esittävät, että sisältövalidius tarkoittaa teema-alueiden ja käytettyjen kysymysten kykyä tavoittaa haluttuja merkityksiä.

Teemahaastattelun validius haluttiin varmistaa tekemällä sen kysymykset tarkasti teoreettista osuutta seuraten. Teemahaastatteluissa haastateltava pystyi seuraamaan haastattelun etenemistä omasta haastattelurungosta ja tarvittaessa täsmentämään kysymyksiä. Myös haastattelija itse pystyi tarvittaessa esittämään jatkokysymyksiä. Myös kuluttajahaastatteluiden validius haluttiin varmistaa tekemällä kyselylomake

tiukasti teoriaosaa seuraten. Lomake testattiin ennen varsinaisia haastatteluja, jolloin myös arvioitiin sen toimivuus haluttujen tietojen saamiseksi.

Ulkoinen validius ilmaisee teoreettisen aineiston, johtopäätösten ja empiirisen aineiston välisen suhteen, ja se on yksinkertaisesti vain hypoteesien todentamista (Grönfors 1982, 177). Haastattelututkimusta tehtäessä aineisto on validia silloin, kun haastateltava on antanut todenmukaisia tietoja kyseisistä asioista. Tavallisin tapa tarkistaa tämä on verrata haastateltavilta samasta asiasta saatuja tietoja tai verrata haastattelutietoja muulla tavoin kerättyyn tietoon (Grönfors 1982, 174).

Kaikki teemahaastatellut esittivät suhteellisen yhtenäisiä näkemyksiä. Näkemykset olivat samanlaisia ja varsinaisia ristiriitaisuuksia ei esiintynyt. Kun tutkija vertasi haastateltavien lausuntoja saatuihin kirjallisiin materiaaleihin, oli näissäkin havaittavissa selvä yhdenmukaisuus. Haastattelemalla eri vastuualueita hoitavia henkilöitä tutkija halusi saada esiin mahdolliset erilaiset näkökulmat. Esimerkiksi teollisuuden ja pt-ryhmän haastateltavilla käytettiin samaa haastattelurungoa, tosin hieman erikohtia painottaen. Myös kuluttajan antoivat suhteellisen yhdenmukaisia vastauksia, mikä toisaalta sai tutkijan epäilemään tutkittavan ryhmän mahdollista liiallista homogeenisyyttä.

6 EMPIIRISET TULOKSET: OMAT TUOTEMERKIT PT-KAUPPAKETJUN KILPAILUKEINONA

6.1 Pirkka ja Diva Keskon omina tuotemerkkeinä

Keskolla on useita Suomessa vain sen myynnissä olevia omia tuotemerkkejä. Niin sanotuista yleistuotemerkeistä voidaan mainita Pirkka, Diva ja Euroshopper Näiden tuotemerkkien alla on paljon erilaisia tuotteita. Tämän lisäksi Keskolla on paljon kapeampaan tuotesegmenttiin keskittyneitä tuotemerkkejä kuten hedelmissä Rico, vihanneksissa Star, kahvissa Costa Rica ja pesuaineissa Greeny. Tässä tutkielmassa on kuitenkin haluttu pureutua vain näihin kahteen suurimpaan tuotemerkkiin eli Pirkkaan ja Divaan.

6.1.1 Pirkka -tuotemerkin piirteet

Kesäkuussa 1998 Pirkassa oli artikkeleja 633 kappaletta. Tuotteita on useissa tuoteryhmissä eli sekä elintarvikkeissa että ns. non-food tuotteissa, kuten teknokemian ja henkilökohtaisen hygienian tuoteryhmissä. Tämän lisäksi ns. erikoistavararyhmään kuuluvia tuotteita on noin 50 artikkelia, mikä käsittää mm. sukkia sekä muita vaatetukseen ja keittiöön liittyviä tuotteita. Vuonna 1997 Pirkkaa myytiin kuluttajahinnoin laskettuna 1,2 miljardilla markalla.

Pirkka lanseerattiin vuonna 1986, milloin sen vahvuus oli joitakin kymmeniä artikkeleita, mutta jo saman vuoden kesään mennessä tuotteiden määrä oli jo runsas 60. Pirkkaa alettiin kehittää, koska koettiin, että K-ryhmä tarvitsi uusia kilpailukeinoja. Omien tuotemerkkien toimivuus maailmalla oli huomattu, ja Keskolla tultiin siihen tulokseen että tällainen konsepti saattaisi toimia myös Suomessa. Aikaisemmin oli kokeiltu K-kaupan ns. merkittömiä valkoisia tuotteita, jotka toimivat samalla periaatteella kuin silloisen Tukon sinivalkoiset tuotteet. Valkoisia tuotteita kauppiaat eivät kuitenkaan ottaneet niinkään omikseen, joten tästä konseptista luovuttiin ja Pirkan kehittäminen alkoi vuonna 1984. Peruslähtökohtana Pirkan kehittämisessä oli, että tehtiin 130 ns. peruselintarviketta kuten jauhoja, näkkileipää, margariinia jne. Tämän jälkeen

tuoteperhettä lähdettiin laajentamaan selektiivisempään suuntaan. Nyt tuoteperheeseen on tullut mukaan esimerkiksi enemmänkin nuorisolle suunnattuja tuotteita kuten pizzat ja First Choice Cola. First Choicen valikoimasta löytyy myös aikuisempaan makuun suunnattu tuote kuten First Choice Grape. Pirkka-tuotesarjan kehittyessä ja monipuolistuessa on keskitytty entistä rajatumpiin segmentteihin.

Imago

Keskon mukaan Pirkan imago rakentuu pitkälti muutaman ydinarvon ympärille. Pirkka tuotteen tulee olla edullinen ja laadultaan vähintäänkin yhtä korkealuokkainen kuin vastaava johtava merkkituote. Sen tulee olla kuluttajalle turvallinen ja luotettava vaihtoehto. Yksi keskeinen imagoon liittyvä asia on, että Pirkka tuotteita on saatavilla jokaisesta K-kaupasta ympäri Suomea. Asiakas voi siis luottaa, että olipa hän missäpäin Suomea tahansa niin sama tuotemerkki on saatavilla ja lisäksi aina samaan hintaan. Valmiiksi painettua hintamerkintää pidetäänkin yhtenä Pirkan luotettavuusimagon perustukipilareista. Tällä hintamerkinnällä K-ryhmä myös haluaa viestiä, että hinta ei muutu usein. Hinnaltaan Pirkan ei ole tarkoituskaan olla kaupan halvin vaihtoehto, vaan Keskolla painotettiin, että se on vähintään yhtä laadukas kuin johtava merkkituote, mutta sen hinta on edullisempi. Laadullisesti se on siten asemoitu johtavan merkkituotteen rinnalle ja hinnallisesti sen alle. Mitään halpis tuotetta Pirkasta ei ole siis haluttukaan rakentaa. Kuten Keskolla sanottiin: "Tuotteita jokaiseen päivään tasaisen edullisesti."

Pirkka -tuotemerkin vahvuudet ja heikkoudet

Pirkan keskeisenä vahvuutena nähtiin nimenomaan sen korkea laatutaso. Korkea laatu pyritään varmistamaan teollisuuden tiukan laatukontrollin lisäksi testaamalla tuotteet Keskon omassa laboratoriossa. Tämä Keskon pääkonttorilla sijaitseva koekeittiö seuraa Pirkka-tuotteiden laatua sekä lanseerausvaiheessa että jatkuvasti tuotteiden ollessa markkinoilla. Tällaisen tuplakontrollin tulisi varmistaa, että viallisten tuotteiden markkinoille pääseminen jäisi minimiin. Yhtenä Pirkan vahvuutena pidettiin myös valmiiksi painettua hintamerkintää, millä halutaan viestiä tuotteiden luotettavuutta.

Lisäksi valmiiksi painetuilla erikoisruokavaliomerkinnoillä halutaan auttaa kuluttajaa valitsemaan juuri hänelle sopivat tuotteet.

Yhtenä Pirkan heikkoutena katsottiin olevan juuri sama kuin sen vahvuuskin - valmiiksi painettu hintamerkintä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sellaisissa tuotteissa, missä hinnan vaihtelu voi olla todella kovaa, kuten esimerkiksi kahvissa, valmiiksi painetun hintamerkinnän vuoksi hintoja ei pystytä sopeuttamaan yleiselle hintatasolle kovin nopeasti. Jos maailman markkinahinta esim. tippuu dramaattisesti, pystyy teollisuus reagoimaan hinnan laskuun nopeastikin, jolloin Pirkka -tuotemerkki jää auttamattomasti keskivertoa kalliimmaksi.

Yhtenä heikkoutena mainittiin myös tuotemerkin alla olevien tuotteiden suuri määrä. Koska Pirkka-tuotesarja sisältää niin paljon erilaisia tuotteita, se ei tuotemerkkinä pysty välttämättä saamaan kovin vahvaa asemaa kaikkien tuoteryhmien joukossa. Esimerkkinä mainittiin Pirkka-shampoo, joka on kuluttajatesteissä saanut erittäin hyvät arvosanat laadultaan. Kuitenkaan Pirkka-shampoo ei ole saanut kovin vahvaa asemaa ko. tuoteryhmässä. Pirkka-nimen ei siis katsottu välttämättä tukevan kaikkia tuotteita kovin hyvin. Kyseessä on yleistuotemerkki, mikä profiloituu eri tuotteisiin eri lailla.

Pirkka -tuotteen personalisointi

Keskon mukaan Pirkka -tuotteet on personalisoitu usealla elementillä, joista tärkeimmät ovat valmiiksi painettu hintamerkintä ja Pirkka-logo. Pirkka-logo on luonnollisesti kaikissa tuotteissa sama. Aikaisemmin pakkauksissa oli myös samanlainen tekstityyppi, mutta tuoteperheen kasvaessa tästä luovuttiin, koska samanlainen tekstityyppi ei luonnollisesti sopinut esimerkiksi pikapastaan ja sukkahousuihin. Sen sijaan hintamerkintä on samannäköinen kaikissa pakkauksissa, ja siitä ilmenee paitsi yksittäisen tuotteen hinta myös ns. kaksoishintatieto silloin, kun se on tarpeellinen. Jos pakkaukseen mahtuu tai tuote on käyttötarkoitukseltaan sellainen, kerrotaan pakkauksessa myös mahdollinen resepti tai muu käyttövinkki. Lisäksi pakkauksista löytyy luonnollisesti myös muut pakolliset Suomen lainsäädännön mukaiset merkinnät. Pirkka-tuotteiden ravitsemuksellisen koostumuksen ilmoittavat kukkamerkit auttavat

ruokavalion suunnittelussa. Kukkamerkin sisältämissä pakkauksissa ravintosisältötaulukko on ns. pitkän kaavan mukainen eli siinä on mainittu myös mm. tuotteen sisältämän tyydyttyneen rasvan ja natriumin määrät. Tuotteista löytyy myös ”Hyvää Suomesta -merkki” aina kun se täyttää sille asetetut kriteerit. Pirkka-tuotteissa on myös merkintä pakkausmateriaalista ja materiaalin hävitysohjeet. Jokaisen tuotteen pakkaus pyritään suunnittelemaan niin, että se myös kuvaisi tuotteen ominaisuuksia. Luomutuotteet on merkitty erillisellä ”Luomu-leppäkerttu” merkillä.

6.1.2 Diva-tuotemerkin piirteet

Divassa artikkelien määrä kesällä 1998 oli 90 kappaletta, ja se on keskittynyt ns. herkkutuotteisiin. Tuotteet on hieman eksoottisia ja Divan yhtenä tarkoituksena onkin tuoda ns. makuja maailmalta. Vuonna 1997 Divaa myytiin kuluttajahinnoissa laskettuna 100 miljoonalla markalla.

Yksittäisenä tuotemerkkinä Diva on ollut huomattavasti kauemmin olemassa kuin Pirkka. Alunperin Diva-tuotemerkki oli yksinoikeudella Keskolle toimitettava säilykepersikka. Yhteistyö on kuitenkin kehittynyt niin, että tällä hetkellä Diva-tuoteperhettä myydään Suomessa Keskon, Ruotsissa ICA:n ja Norjassa Hakon Gruppenin liikkeissä. Näitä maita yhdistävä tekijä on AMS eli Associated Marketing Services, mikä on näiden maiden yhteinen hankintaryhmä. Tässä on yksi hyvä esimerkki siitä, miten yhteistyötä voidaan tehdä kansainvälisellä tasolla.

Diva-tuotemerkin imago sekä vahvuudet ja heikkoudet

Divan imagosta annettiin erittäin yksiselitteinen kuva. Se on laadukas herkkutuote, minkä halutaan vievän kuluttajan ajatuksia johonkin hieman erikoisempaan ruuanlaittoon tai herkkuhetkeen. Diva-tuoteperheessä ollaankin tuotu enemmän hieman erilaisempia makuja maailmalta. Esimerkkeinä voidaan mainita Diva pesto ja aurinkokuivatut tomaatit. Divan korkeasta laadusta ei ole haluttu tinkiä, vaan mieluummin ollaan panostettu korkeammankin hinnan kustannuksella laatuun. Korkeaa

laatua ja erikoisuutta pidettiin juuri Divan suurimpina vahvuuksina. Myös Diva käy läpi laatukonrollin sekä Keskolla että valmistajalla.

Divan heikkoutena mainittiin sen huono tunnettavuus. Tätä pidetäänkin taasen suoraan verrannollisena siihen, että Divasta ei ole tehtykään vielä valtakunnallista markkinointia tai mainontaa kuin erittäin pienissä määrin. Diva ei siis ole tuotemerkkinä niin tunnettu, ja tämän lisäksi sitä ei mielletä juuri Keskon omaksi merkiksi.

Diva-tuotteen personalisointi

Tärkeimpinä personalisointielementteinä pidettiin Diva-logoa ja pakkauksissa olevaa tekstiä "Delight in many ways". Lisäksi pakkauksessa on valmistaja- ja tuotetiedot kolmikielisesti eli suomeksi, ruotsiksi ja norjaksi, sillä myydäänhän tuotetta kaikissa näissä kolmessa maassa. Myös Divan pakkauksiin pyritään liittämään reseptejä tai muita käyttövinkkejä.

6.1.3 Pirkka- ja Diva-tuotemerkkien merkitys Keskolle

Kenties merkittävimpänä omien tuotemerkkien hyötynä Keskolla pidetään niiden erilaistavaa vaikutusta. Omia tuotemerkkejähän ei ole saatavilla jo sen määritelmänkin mukaan kuin tuotemerkin omistavan ketjun myymälöistä, jolloin kuluttajan on mentävä kyseisen ketjun myymälään saadakseen sitten juuri tätä tietyn merkkistä tuotetta. Tällaisella elementillä nähdään olevan potentiaalia vahvistaa asiakasuskollisuutta. Yksi oleellinen esille tullut tekijä oli myös kaupan imagon kohottaminen, mikä luonnollisesti riippuu siitä, miten hyvin kyseistä tuotemerkkiä hoidetaan. Tällöin tuotemerkin imagon ja vahvuuksien tulee olla linjassa kaupan imagon ja liikeidean kanssa. Keskon mukaan omien tuotemerkkien avulla pystytään myös vaikuttamaan erilaisten tuotteiden markkinoihin ja muokkaamaan kuluttajien kulutuskäyttäytymistä. Konkreettisena esimerkkinä tästä mainittiin Pirkan valmiit pizzapohjat, jotka olivat lajissaan Suomen ensimmäiset. Tällä hetkellähän Suomessa vastaava tuote löytyy usean valmistajan valikoimasta. Liittämällä tuotepakkauksiin hyviä käyttövinkkejä ja reseptejä voidaan

kuluttajia saada kokeilemaan erilaisia ruokia ja käyttötapoja, milloin myös pystytään vahvistamaan ko. tuotteen myyntiä.

Keskon kohdalla omia tuotemerkkejä ja etenkin Pirkka-tuotemerkkiä pidetään ketjukohtaisena voimatekijänä, sillä Pirkasta kaikkia ketjuja koskeva mainonta voidaan periaatteessa allekirjoittaa yhdellä kuittauksella, mikä tuo luonnollisesti säästöjä markkinointikuluissa. Omat tuotemerkit ovat Keskolle myös suhteellisen kannattavia. Kannattavuuden nähtiin perustuvan suurilta osin siihen, että teollisuuden kanssa tehdään pitkäaikaisia sopimuksia. Tekemällä pitkäaikaisia sopimuksia isoista tuotantomääristä saadaan tuotteiden hinnat laskettua kohtuulliselle tasolle. Pirkka on siis suuren volyymin tuote. Pirkan kohdalla painotettiin, että kannattavuutta lisää se, että vaikkakaan niiden katteet eivät välttämättä ole huimaavia, mutta kiinteän hinnoittelun ansiosta ne pysyvät koko ajan samana, jolloin tuottovirrat saadaan pysymään tasaisina. Pirkka-tuotteita ei kampanjoissa myydä polkuhintaan. Lisäksi Pirkka-tuotetta ei tarvitse kauppiaan hinnoitella erikseen, vaan tuotteet voidaan sijoittaa suoraan hyllyyn. Niissä on suhteellisen tasaiset tavaravirrat ja nopea kierto. Nämä tekijät auttavat myös takaamaan tasaisen tuoton.

Lisäksi esitettiin, että moni Pirkka-tuote on pystynyt jarruttamaan merkkituotteiden hinnankorotuspaineita. Kun Pirkka-tuotemerkki tuli ja sen asema vahvistui, joutui moni teollisuuden merkkituote tarkistamaan hintojaan

Suurimpana ongelmana Keskolla pidettiin laatuun liittyviä lipsahduksia. Vaikka omilla tuotemerkeillä onkin tiukat laatukriteerit ja laatukontrolliin panostetaankin paljon, pääsee markkinoille silti toisinaan lähtemään valmistusvirheellisiä tuotteita. Kun asiakas pettyy yhden tuotteen kohdalla, saattaa se vaikuttaa hänen asenteisiinsa koko tuotemerkkiä kohtaan ja äärimmillään koko kaupparyhmittymää kohtaan. Teollisuuden tuotemerkeillä aivan vastaavaa ongelmaa ei ole, sillä yleensä yhden valmistajan tuotteista löytyy paljon erilaisilla nimillä ja alatuotemerkeillä varustettuja tuotteita.

Yhteistyö teollisuuden kanssakaan ei aina tunnu olevan aivan mutkatonta. Pirkkaa valmistettaisiin hyvin mielellään Suomessa, mutta toisaalta suomalainen teollisuus ei

aina ole ollut niinikään yhteistyöhaluinen. Toisaalta joskus tuontitavara on aivan yhtä laadukasta ja sen lisäksi halvempaa, jolloin Keskon markat virtaavat Suomen rajojen ulkopuolelle.

Yhtenä riskinä nähdään myös, että kun tuoteperhettä kasvatetaan, niin siihen saatetaan vahingossa ottaa sellainen tuote, joka ei täysin täytäkään Pirkan vaatimia kriteereitä ja ei siten istu Pirkan tuotekuvaan. Muutama tällainen tuote saattaa vielä menetellä, mutta jos tällaisia lipsahduksia tulee enemmän, saattaa käydä, että tuotemerkki alkaa heikkenemään. Kuten Keskolla sanottiinkin, tuotteiden pitäsi tukea tuotemerkkiä eikä tuotemerkin tuotteita. Tuotemerkkiä pitää siis hoitaa koko ajan. Lisäksi täytyy huolehtia, että sen alla olevat tuotteet ovat todella kuluttajan tarpeisiin perustuvia. Tuotemerkki ei saa jäädä polkemaan paikalleen, vaan sitä pitää kehittää ja pitää ajantasalla.

Ongelmia saattaa piillä myös omien tuotemerkkien sisäisessä markkinoinnissa. Kauppiaat eivät välttämättä ole ottaneet niitä täysin omakseen, ja silloin niissä oleva potentiaali jää hyödyntämättä täysimääräisesti. Omia tuotemerkkejä ei siis olla välttämättä markkinoitu kauppiaille tarpeeksi tehokkaasti.

6.1.4 Uusien tuotteiden kehittäminen ja yhteistyö teollisuuden kanssa

Keskon mukaan uuden tuotteen lanseeraaminen riippuu pitkälti siitä, minkälainen tarve markkinoilla on eli onko kyseisessä tuotesegmentissä markkinarakoa ja toisaalta onko siihen markkinarakoon kannattavaa lähteä tuomaan omaa tuotemerkkiä. Keskolla siis myös etsitään puutteita markkinoilta eli sellaisia kuluttajien tarpeita, mitä jo olemassa olevat tuotteet eivät tyydytä. Pirkan suhteen, mistä löytyy runsaat 600 tuotetta, voidaan ajatella, että ns. peruselintarvikkeiden valikoima on jo tyydytetty. Tällä hetkellä keskitytäänkin yhä enemmän uusien innovaatioiden kehittämiseen, mikä sitten saattaa olla vaikkapa pakkauksessa, tuotteen käyttömukavuudessa tai sitten tuotteen maussa. Innovatiivisuus ei siis aina näykään päälle päin. Esimerkkinä mainittiin Pirkka valmispizza, mikä sinänsä tuotteena on ollut markkinoilla jo kauan. Kuitenkin Pirkka valmispizzan kehittäminen kesti lähestulkoon vuoden, sillä sen haluttiin erottuvan jo

markkinoilla olevista tuotteista. Pirkka valmispizzaan haluttiin mm. tietynlaiset omat makuversiot. Pirkka-tuotteissa ei siis tyydytä jäljittelemään jo markkinoilla olevia tuotteita. Toisaalta joidenkin peruselintarvikkeiden kuten esimerkiksi jauhojen kohdalla ei tuotetta pystytä juurikaan differoimaan, jolloin se ei sitten oikeastaan eroakaan jo markkinoilla olevista. Siten Pirkan alkuvaiheessa tuotteet eivät juuri eronneetkaan jo olemassa olevista. Nyt kun ns. peruselintarvikkeiden valikoima on kunnossa, voidaan enemmän keskittyäkin uusiin innovaatioihin ja tiukempiin segmenteihin, kuten jo aikaisemmin mainitut nuorisotuotteet.

Pirkka-tuotteen sisäinen markkinointi alkaa Keskolla jo uuden tuotteen valikoimiinottamisprosessista. Aluksi puheenjohtajakauppiaat, joita on seitsemän eli sama määrä kuin ketjujakin, kootaan neuvotteluun. Heille on aikaisemmin jaettu keskolaisten valmisteleva materiaali, mikä koskee mahdollisia poistettavia tai uutuustuotteita. Tästä materiaalista selviää, mitkä ovat mahdollisen uutuustuotteen myynti-, markkinaosuus- sekä volyymiennusteet ja muut hyödyt. Neuvottelussa tuote sitten hyväksytään tai hylätään.

Keskon mukaan uudet tuotteet kehitetään yhteistyössä teollisuuden kanssa. Kesko pyrkii tuomaan maailmalta uusia ideoita, joita sitten esitellään eteenpäin teollisuudelle. Toisaalta myös teollisuus ehdottaa Keskolle uusia mahdollisia omien tuotemerkkien valikoimaan lanseerattavia tuotteita. Mitään jakoa siitä, onko tuotekehittely enemmän Kesko- vai teollisuusjohtoista, ei voida suoraan vetää. Perinteisinpäin vaihtoehtona kuitenkin pidetään, että Kesko lähestyy teollisuutta ja pyytää tarjoukset. Toisaalta teollisuudellakin on ollut aktiivisuutta, ja jos on nähty selkeä markkinarako jollekin tuotteelle, sitä on myös saatettu ehdottaa. Teollisuus taasen painotti, että tässä tarjoamisessakin on vastuunsa, joten ihan kaikkea, mitä tuotekehittely saa aikaan, ei voi lähteä kaupalle ehdottamaan. Suurimmat innovaatiot teollisuus pyrkii kuitenkin pitämään itsellään.

Yhteistyökumppania valittaessa ensisijainen ja tärkein kriteeri Keskolla on laatu. Valmistettavan tuotteen laadun tulee olla vähintäänkin yhtä korkea kuin vastaavan johtavan A-tuotemerkin. Laatuun halutaankin panostaa Keskossa todella paljon. Siitä

kertovat myös pääkonttorilla sijaitseva laboratorioyksikkö ja koekeittiö. Yhteistyökumppaneiden tehtaot pyritään käymään tarkastamassa etukäteen aina Kauko-Itää myöten. Toisena tärkeänä kriteerinä on yhteistyökumppanin tuotantokapasiteetti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että teollisuuden tulee pystyä valmistamaan Keskolle tarvittavat suuretkin tuotantomäärät.

Valmistajasuhteissa pyritään aina pitkäaikaisiin sopimuksiin, vaikkakin esimerkiksi hinnoittelu kyllä tarkistetaan vuosittain, jolloin katsotaan, että ko. tehtaan hinta on edelleen kilpailukykyinen. Omien tuotemerkkien valmistaminen on hyvin pitkälle ns. partnershipiä, joten kummankin osapuolen tulee ymmärtää toisen vaikeudet aina tiettyyn rajaan asti.

Kun kuluttaja saa viallisen tai ainakin omasta mielestään viallisen tuotteen, tulee palaute useimmiten suoraan Keskolle. Toisaalta valmistajakaan ei vältty kritiikiltä, sillä valituksia ja asiakaspalautteita menee myös suoraan teollisuudelle.

6.1.5 Omien tuotemerkkien tulevaisuus

Vaikkakin EU:n vaikutusta pt-kauppaan on tutkittu paljon, ei sen yleisesti ottaen koettu vaikuttaneen juurikaan omiin tuotemerkkeihin. Mainittavina asioina esille tuli, että omia merkkejä on helpompi valmistuttaa Suomen ulkopuolella, kunhan hinta vain on kohdallaan. Toisaalta ulkomailta ostettaessa kuljetuskustannukset kohoavat aina korkeammiksi, mikä vaikuttaa luonnollisesti tavarain hinnoitteluun. Suomalaisia tuottajia käytettäessä varastot ovat lähempänä, jolloin logistiset palvelut saadaan joustavammiksi. Eräs haastateltava esitti, että suomalainen teollisuus on ehkä joutunut tarkistamaan hintojaan, sen pelossa, että valmistus siirtyisi ulkomaille.

Kaikkien haastateltavien mukaan omien tuotemerkkien rooli tulee kasvamaan tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi. Tosin ei uskota, että ne koskaan tulisivat Suomessa saamaan samaa asemaa kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa tai Sveitsissä, missä omien tuotemerkkien osuus pt-kaupasta on jopa 40 prosenttia. Tällä hetkellä kansainvälisissäkin lehdissä kirjoitetaan paljon siitä, millaisen roolin omat tuotemerkit

ovat päivittäistavarakaupassa ottaneet muistuttaen siitä, että aika, jolloin omat tuotemerkit olivat merkkitaroiden plagioita, on auttamattomasti ohi.

Omien tuotemerkkien tulevaisuuden mahdollisuuksina nähtiin mm. Suomen alkoholilainsäädännön muuttuminen. Keskossa pidettiin aivan realistisena, että tulevaisuudessa Pirkka -tuoteperheestä voisi löytyä myös viinejä. Väkeviin alkoholeihin suhtauduttiin kriittisesti, vaikka toisaalta esimerkki maailmalta todistaa, että siinäkin tuoteryhmässä voidaan menestyä. Myös vitamiinit ja lääkkeenomaiset tuotteet saattaisivat olla tulevaisuuden markkinarako. Ns. käsikauppalääkkeiden vapautuminen päivittäistavaramyyntiin avaisi mahdollisuuksia myös omille tuotemerkeillä. Potentiaalia uskottiin olevan esim. flunssa- ja miedoille särkylääkkeille ja muille vastaaville usein käytettäville lääketuotteille.

Teollisuuden näkulmasta omien tuotemerkkien lisääntyminen nähdään positiivisena ja lisäksi mainittiin, että monelle teollisuuslaitokselle löytyisi tuottavia valmistuskohteita juuri omien tuotemerkkien ryhmästä. Nimenomaan korostettiin, että on hieman lyhytnäköistä kieltäytyä valmistamisesta vain periaatteen vuoksi, sillä omat tuotemerkit ovat tulleet jäädäkseen ja niiden rooli kasvaa koko ajan.

Yhtenä tulevaisuuden uhkana mainittiin, että Suomeen tulisi uusi kauppaketju ulkomailta, jolla olisi jo valmiiksi erittäin kattava valikoima omia merkkituotteita. Toisaalta kotimaan kilpailussakin nähtiin omat uhkansa, kuten että kilpailija lanseeraisi oman tuotemerkin eikä hoitaisikaan sitä hyvin. Silloin kuluttajien yleinen mielipide kaikkiin kaupan omiin merkkeihin saattaa muuttua kielteisemmäksi. Tätä vaihtoehtoa kuitenkin pidettiin hyvin teoreettisena.

Pirkka on Suomessa ainutlaatuinen lajissaan, sillä Keskon kilpailijoilla vastaavaa ei ole. Riskinä pidettiin, että kilpailija lanseeraisi oman merkkinsä ja käyttäisi siinä hyväkseen Pirkan heikkouksia. Tällainen tapaus voisi olla esimerkiksi huomattavasti halvempi hintataso. Toisaalta silloin saatettaisiin jo laadustakin joutua tinkimään. Kilpailijoiden olisi kuitenkin halutessaan suhteellisen helppo kopioida Pirkan tuotekonseptia.

Eräs haastateltava esitti huolestuneisuutensa Keskon omien tuotemerkkien suuresta lukumäärästä. Keskollahan on Divan ja Pirkan lisäksi omina tuotemerkeinä Euroshopper, Rico, Star ja Costarica. Näin monen tuotemerkin kanssa toimittaessa menetetään synergiaetuja, joita saataisiin tehokkaammin vain muutaman merkin kanssa toimittaessa. Kun taas tuotemerkit pitäisi tehdä tunnetuksi juuri valtakunnallisella kattomainonnalla, niin merkkien monilukuisuuden vuoksi markkinointikustannukset saattavat paisua. Esimerkkinä maalailtiin tulevaisuudennäkymää, jolloin suomalaisten kielitaito karttuu ja ulkomaalaiset satelliittikanavat lisäävät suosiotaan entisestään. Sillon tuotemerkin tunnetuksi tekeminen tv-mainonnalla tulee olemaan vielä vaikeampaa. Selkeää mielikuvaa siitä, mitä Pirkka ja Diva edustavat vuonna 2005, ei uskottu olevan kenelläkään. Siten niiden strategiaa pitäisikin selkeyttää. Kun kilpailu kiristyy entisestään, niin tätäkin kilpailukeinoa voitaisiin hyödyntää paljon tehokkaammin.

Teollisuuden kannalta uhkana mainittiin, että omien tuotemerkkien määrä ja rooli kasvaisivat aivan suunnattomaan mittakaavaan, ja teollisuus toimisi käytännössä vain kaupan alihankkijana, mikä puolestaan saattaisi vaikuttaa myös mahdollisuuksiin toimia kannattavasti. Tätä visiota ei kuitenkaan pidetty realistisena, koska uskottiin, että kuluttajat tuskin haluaisivat ostaa vain kaupan omia tuotemerkkejä ja lopultahan kaikki on kiinni kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

6.1.6 Pirkan ja Divan käyttö kilpailukeinona Keskossa

Omissa tuotemerkeissä yhdistyy pt-kaupan pääasialliset kilpailukeinot eli valikoima- ja lajitelma-, hinnoittelu-, saatavuus ja viestintäpolitiikka. Näitä kilpailukeinoja painottamalla pystytään omasta tuotemerkestä muokkaaman juuri oman näköinen tuotemerkki. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Pirkassa ja Divassa yhdistyviä kilpailukeinoja.

6.1.6.1 Pirkan ja Divan hinnoittelu kilpailukeinona

Pirkan suhteen tärkeänä pidetään, että se on kuluttajalle kohtuuhintainen. Jos tämä sääntö unohtuu, kärsii siitä Keskon mukaan Pirkan koko tuotekuva. Tätä aspektia pyritään myös pitämään yllä lähinnä ketjurajat ylittävällä valtakunnallisella mainonnalla eikä jättämällä sitä yksittäisen ketjun vastuulle.

Perusideana siis on, että Pirkka on aina hinnoiteltu johtavan merkkitarvikkeen alapuolelle, mutta kuitenkin tarjoushinnoittelun yläpuolelle. Lisäksi Pirkalla on tietyt katevaatimukset, joten lähtökohtana on, että missään tapauksessa ei aleta valmistamaan kannattamatonta tuotetta.

Diva ei halua erottua niinkään hinnoittelulla. Lähtökohta on, että tuote on laadukas ja tarvittaessa laatuun panostetaan sitten hinnan kustannuksella. Divaa ei hinnoitella keskitetysti, vaan sen hinnoittelun päättää jokainen kauppias itse.

6.1.6.2 Pirkan ja Divan viestintä kilpailukeinona

Pirkasta viestitään nimenomaan laadukkuutta ja turvallista valintaa. Sitä mainostetaan tuotteena, mikä käy kaikille. Pirkan pääasiallisina viestintämedioina käytetään tv:tä ja printtimainontaa sekä aikakaus- että sanomalehdissä. Lisäksi tehdään radio- ja ulkomainontaa. Ulkomainontaa on sekä kiinteissä että liikkuvissa välineissä. Pirkasta saa tietoa myös internetistä Keskon kotisivuilta. Vuonna 1999 alkaa suoramainonta. MTV3:n teksti-tv:n sivuilla on K-kaupan oma sivu, missä voi tutustua ajankohtaisiin ruuanlaittovinkkeihin. Yksi suuri media on Pirkka-lehti, mikä tosin vuoden 1998 elokuusta lähtien on jaettu vain Plussa-kanta-asiakaskortin omistaviin talouksiin entisen valtakunnallisen jakelun sijasta. Pirkan valtakunnallinen imagomainonta tehdään Keskon pääkonttorissa. Toisaalta myös ketjut itse tekevät omaa ketjukohtaista mainontaansa esimerkiksi ketjulehdissä. Esille kuitenkin tuli, että ketjumarkkinoinnissa tulisi painottaa vielä enemmän Pirkkaa sen sijaan, että mainostetaan teollisuuden merkkituotteita. Pirkka siis nähdään selvänä vahvuutena, jonka asemaa tulisi edelleen vahvistaa.

Vuoden 1998 huhtikuusta lähtien kuusi työntekijää on alkanut hoitamaan Pirkka-tuotteiden, lähinnä uutuksien, läpi käymistä kaupoissa. Tämä on tosin heidän toimenkuvansa sivuprojekti. Konsulenttien tuote-esittelyt ovat täysin yksittäisen K-kauppiaan vastuulla, kuten myös muut vastaavat tapahtumat.

Tällä hetkellä Pirkan mainontaa on suunnattu varsinkin nuoremmalle kuluttajakunnalle. Esimerkkinä voidaan mainita taas samainen First Choice -juomaryhmä, minkä mainonta sekä tv:ssä, radiossa, lehdissä ja ulkaviestintävälineissä on ollut suhteellisen runsasta. Viestinnästä voidaan erotella muutama keskeinen elementti, joita ovat saatavuuden korostaminen eli tuotetta saa K-kaupoista, hintamielikuvan esiin tuominen sekä monipuolisuuden painottaminen. Tammikuussa 1998 Pirkka-tuotteita oli 600, ja sitä myös tuotiin esille markkinointiviestinnässä. Tällä haluttiin viestiä Pirkan monipuolisuudesta.

Divaa taas markkinoidaan iskulauseella "Delight in many ways". Divaa ei ole kuitenkaan mainostettu niinkään erikseen kuin pisaroina meressä. Kuitenkin ketjukohtaisissa mainoslehdissä Divakin on saanut enemmän huomiota osakseen. Sekä Pirkka että Diva on asemoitu aivan eri tavalla, jotta kalliita päällekkäisyyksiä ei pääsisi tapahtumaan.

6.1.6.3 Pirkan ja Divan sisäinen saatavuus kilpailukeinona

Tavaransijoittelua ei Keskolla hyödynnetä omien tuotemerkkien menekinedistämisessä. Pirkka ja Diva ovat siis tässä mielessä tuotteita muiden joukossa. Joidenkin haastateltavien mukaan tähän asiaa on tulossa muutos, mutta ketjutason määrittelyä sille ei vielä ole. Joskus joistakin uutuustuotteista on lähetetty esim. hyllynreunamateriaalia tai muuta myymälän sisällä käytettävää rekvisiittaa. Lopulta kuitenkin riippuu kauppiasta, miten niitä sitten käytetään.

6.2 Pirkka ja Diva Citymarketketjussa

Keskoon kuuluu monta eri ketjua, joista Citymarket on myymäläkooltaan suurin. Eri ketjut käyttävät omia tuotemerkkejä kilpailukeinonaan eri tavalla. Riippuu myös paljon kaupan liikeideasta, kuinka omia tuotemerkkejä voidaan hyödyntää. Seuraavassa tarakastellaan omien tuotemerkkien käyttöä Citymarketketjun kilpailukeinona.

6.2.1 Ketjuttamisen vaikutus omiin tuotemerkkeihin

Haastateltavien mukaan ketjuttamisen mukana on tullut systemaattisempi tapa markkinoida omia tuotemerkkejä. Ennen oli pitkälle yksittäisen kauppiaan varassa, että tuliko joku asia markkinointiohjelmaan mukaan. Nyt on valtakunnallisella tasolla sovittu, että tietyt asiat toteutuvat. Myös valikoimia on yhtenäistetty, jolloin tietyt omat merkit tulevat valikoimaan automaattisesti mukaan. Eri ketjuissa omia tuotemerkkejä kuitenkin hyödynnetään erilailla ja niiden painoarvot saattavat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi marketketju on käyttänyt erittäin edullista Euroshopper-tuotemerkkiä hyväkseen edullisen hintamielikuvan luomisessa, kun taas Citymarketketjussa Euroshopper on jäänyt vähäisemmällä huomiolla. Toisaalta tällainen tuote ei kaikkien ketjujen konseptiin aivan yhtä hyvin sovi, jolloin sen käyttökin on vähäisempää. Keskolla kuitenkin esitettiin, että Pirkkaan ja Divaan ketjuttaminen ei ole suoranaisesti vaikuttanut.

6.2.2 Citymarketin pääasialliset kilpailukeinot

Ketjutasolla pääasiallisina kilpailukeinona pidetään monipuolisuutta, edullisuutta ja asiainnoin mukavuutta. Myymälätasolla eli paikallisesti eroa on enemmän riippuen hieman kauppiasta ja myymälän koosta. Paikallisella tasolla oman asiakaskunnan tuntemus on parempaa, jolloin kauppiaan rooli kilpailukeinojen painotuksissa korostuu.

Pääasiallisina elementteinä yhtenäisen Citymarketketjun muodostamisessa ovat olleet samat vahvuudet ulkonäöllisesti, hyvin pitkälle samanlainen tavararyhmittely sekä myymälän kierto. Valikoimat ovat runsaat ja pitkälle samat, vaikka kauppiat

päättäväkin osasta valikoimaa itse. Yhtenäinen ketju mahdollistaa samojen asioiden käyttämisen markkinoinnissa. Lisäksi on paljon sellaisia taustatoimintoja, mitkä eivät suoraan kuluttajalle näy, kuten tietojärjestelmät.

6.2.3 Pirkka ja Diva kilpailukeinona Citymarketketjussa

Puhuttaessa niinkin isoista myymälöistä kuin Citymarketeista, minkä tuotevalikoima muodostuu noin 9000 artikkelista, ei voida ajatella, että Pirkka-tuoteperhe, mikä muodostuu noin 600 artikkelista, antaisi hirveän paljoa painoa ketjun liikeidean muodostumisessa. Toki ne tukevat ketjun liikeideaa, mutta luonnollista on, että asiaa pystytään kuitenkin hyödyntämään paremmin pienimmissä yksiköissä kuten K-lähikaupoissa. Tällaisessa sortimentissa Pirkka ja Diva, silloin kun niitä todella halutaan hyödyntää, saadaan tehokkaammin esille.

K-ryhmän kaikilla ketjuilla on noin 1000-1500 yhteistä tuotetta, joihin kuuluu myös Pirkka ja Diva -tuotteita. Koko sortimenttia siihen ei kuitenkaan kuulu. Divan merkitys korostuu semmoisissa tuoteryhmissä, missä valikoima ei ehkä muuten olisi niin laaja. Tällöin Diva siis toimii valikoiman monipuolistajana.

Haastateltavien mukaan Citymarketin kohdalla Pirkka ei välttämättä tue liikeideaa täysin. Yksi tekijä siihen on, että Pirkan pakkauskoot ovat suhteellisen pieniä ja Citymarketeissa myydään paljon tuotteita, joiden pakkauskoot ovat suuria. Hintamielikuvaakin Citymarketissa pyritään ehkä enemmän tukemaan kampanjoimalla teollisuuden merkkituotteita voimakkaasti.

Citymarket viestii Pirkasta ja Divasta kuukausittaisessa julkaisussaan. Tv-mainontaan Pirkan kytkeminen on hieman hankalaa ja TV-mainonta onkin ollut pääasiassa valtakunnallista kattomainontaa. Citymarketin oma panostus viestinnässä jää siis pitkälti ketjulehden varaan. Tapauskohtaisesti Citymarketit ottavat huomioon omia tuotemerkkejä. Esimerkkinä mainittiin esim. tapahtumaviikonloput, milloin ollaan mm. pyydetty konsulentteja esittelemään Pirkka-tuotteita, mutta todellisuudessa se on jäänyt vähäiseksi. Yksi Citymarkettien sisäinen viestintäkeino on myymälän kattoon

asennetut tv-monitorit, joissa näytetään mm. samoja K-kanavamainoksia, kuin tv:ssäkin. Näin siis myymälässä asioivat kuluttajat saavat myös ruoanvalmistusvinkkejä. Alueellisessakin mainonnassa, niinkuin juuri näissä ketjulehdissä, mainostilaa saa enemmänkin juuri teollisuuden merkkituotteet. Syynä tähän nähdään teollisuudelta tuleva markkinointituki.

Kuten aikaisemminkin on tullut esille, Keskossa ei pyritä sisäisellä saatavuudella vaikuttamaan omien tuotemerkkien menekkiin. Tämä sama pätee siis myös Citymarketteihin.

6.3 Teollisuus ja kaupan omat tuotemerkit

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kaupan omien tuotemerkkien roolia teollisuudessa, teollisuuden potentiaalisia hyötyjä sekä riskejä kaupan omien tuotemerkkien valmistamisessa.

6.3.1 Omien tuotemerkkien rooli teollisuuden ja pt-kaupan välisissä suhteissa

Suomessa omien tuotemerkkien osuus on vielä suhteellisen pieni verrattuna esimerkiksi muutamaa muuhun eurooppalaiseen maahan. Jotkut teollisuuslaitokset eivät ole halunneet lähteä valmistamaan kaupan omia tuotemerkkejä, koska niitä on pidetty uhkana teollisuuden tuotemerkeille. Haastateltavat korostivat, että ei ole realistista ajatella, että kaupan merkin viemä hyllytila kuuluisi sitten automaattisesti teollisuudelle itselleen. Jos kaupan merkki ei ole putsaamassa ns. "hyllynlämmittäjiä" pois, niin silloin sen tekee joku toinen teollisuuden tuote. Realistista ei ole myös ajatella, että omien tuotemerkkien markkinoille tuloa voitaisiin jotenkin jarruttaa kieltäytymällä yhteistyöstä, sillä aina löytyy varmasti joku joka valmistaa. Johtopäätöksenä vedettiin, että kaupan omat tuotemerkit eivät teollisuuden kannalta vaikuta radikaalisti tuotemerkkien kokonaiskilpailutilanteeseen. Kaupalle kuitenkin omien tuotemerkkien kautta tuotteiden hintarakenteet ovat tulleet konkreettisemmiksi, sillä niissä neuvottelumekanismi on erilainen kuin muissa.

6.3.2 Teollisuuden hyödyt kaupan omien tuotemerkkien valmistamisessa

Haastateltavat totesivat yksimielisesti, että yksi suuri teollisuuden saama hyöty kaupan omien tuotemerkkien valmistamisesta on, että tehdessään sopimuksen esimerkiksi Pirkka-tuotteen valmistamisesta, se saa varmuuden tietyistä tuotantomääristä vuositason tasolla. Tämän jälkeen teollisuus pystyy suunnittelemaan esimerkiksi raaka-ainetilaukset, työvoiman tarpeen, teknisten laitteiden kunnossapidot ym. vastaavat asiat varmemmin pidemmällä aikavälillä. Suuri etu on myös se, että mahdollinen ylikapasiteetti saadaan tuottavaan käyttöön. Teollisuus painotti, että tilanteesta riippuen punnitaan, kannattaako kaupan omien merkkituotteiden valmistamisen vuoksi ryhtyä investoimaan uuteen tuotantokapasiteettiin. Onhan ymmärrettävää, että kaikki on aina tapauskohtaista. Kaupan omien tuotemerkkien avulla pystytään kuitenkin ylikapasiteetin vallitessa rationalisoimaan tuotantoa.

Esille tuli myös, että kaupan ja teollisuuden välisen yhteistyön nähdään lähentyneen koko ajan. Jos sama teollisuuslaitos tuottaa sekä omaa merkkiään että kaupan omaa merkkiä, voidaan jakelussa ja tavarantoimituksissa saada logistiikkakuluissa säästöjä. Teollisuus näki olevansa myös jossain määrin konsultoivassakin roolissa. Esimerkiksi Keskon tapauksessa omien tuotemerkkien määrä on sen verran suuri, että erityisosaamista ei kaikilta alueilta voi löytyä. Omien tuotemerkkien tuottamista pidetään teollisuudelle myös siinä mielessä kannattavana, että se ei joudu investoimaan niiden markkinointiin ja myös tuotekehitys tapahtuu usein läheisessä yhteistyössä tilaavan kaupan kanssa.

Teollisuuden edustaja esitti myös, että jos he valmistavat kaupan omaa tuotemerkkiä, se saattaa vaikuttaa positiivisesti myös silloin, kun teollisuus haluaa jonkun oman tuotemerkkinsä kaupan valikoimiin. Kun teollisuuden valmistama kaupan oma tuotemerkki on hyvä, tukee se silloin myös teollisuuden omia tuotemerkkejä. Kun kuluttaja katsoo kaupan oman tuotemerkin tuotteen olevan tietyn valmistajan ja on tuotteeseen tyytyväinen, luo se positiivista kuvaa myös teollisuuden omiin tuotteisiin.

6.3.3 Teollisuuden riskit ja ongelmat kaupan omien tuotemerkkien valmistamisessa

Suurin osa haastateltavista ei nähnyt kaupan omien tuotemerkkien valmistamisen tuovan teollisuudelle juurikaan riskejä tai ongelmia. Yhtenä ongelmana esille tuotiin se, kun omat tuotemerkit ovat suhteessa halvempia kuin teollisuuden tuotemerkit ja laadultaan usein täysin yhdenvertaisia, kuluttajat mielellään valitsevat huokeamman vaihtoehdon. Tämä on taasen johtanut siihen, että teollisuus joutuu kampanjoimaan tuotteitaan enemmän halvempaan hintaan. Toisaalta tämä tilanne saattaa tulla kaupankin kannalta kiusalliseksi, sillä todennäköisesti kauppakin haluaa, että omien tuotemerkkien välillä on tietty hintaero verrattuna teollisuuden vastaavaan. Toisaalta kaupan omat merkit ovat merkittävä kilpailutekijä ja kun teollisuus joutuu kampanjoimaan omia tuotteitaan, niin se vaikuttaa luonnollisesti katteisiin. Jos kaupan omia merkkejä ei olisi ja teollisuus kilpailisi vain keskenään, voisi olla todennäköistä, että hintataso pysyisi korkeammalla.

6.4 Kuluttajien suhtautuminen kaupan omiin tuotemerkkeihin

Keskon mukaan yksi tärkeimpiä hyötyjä kuluttajalle Pirkasta on, että kuluttaja saa saman tuotteen samaan hintaan riippumatta siitä missä K-kaupassa asioi. Lisäksi kuluttaja voi luottaa, että tuotteen hinta ei lyhyellä aikavälillä vaihtelee - onhan se painettu tuotteen pakkaukseenkin. Esimerkkinä voidaan mainita Pirkka vehnä jauho, jonka hinta pysyi 10 vuotta samana. Myös tuotteiden laatu on erittäin korkeatasoinen, joten asiakas voi aina luottaa saavansa hyvälaatuisia tuotteita.

Alkuvaiheessa Pirkka oli erityisesti lapsiperheiden suosiossa. Pääkohderyhmänä olikin niin sanotut perheen emännät. Nyt kuitenkin Keskolla ollaan sitä mieltä, että Pirkka on löytänyt paikkansa sekä vanhempien, lapsiperheiden että sinkkujen ja nuorison keskuudessa. Nuorison keskuudessa on kuitenkin vielä paljon työtä, mutta asialle on kyllä jo alettu tekemään toimenpiteitä. Tällä hetkellä kohderyhmänä on lähinnä talouden ostopäätöksistä vastaavat.

Kuluttajakyselyssä kartoitettiin muun muassa, mitä K-kaupan omia merkkejä kuluttajat muistavat kysymällä (M4) *“Jos ajatellaan K-kaupan omia tuotemerkkejä, tuleeko mieleesi jokin/joitakin merkkejä nimeltä.* Kysymys oli avoin ja sisälsi määrittelyn *“omilla tuotemerkeillä tarkoitetaan tässä sellaisia merkkejä, joita on saatavilla ainoastaa K-kaupoista.* 140 vastaajasta 67 % (N=94) muisti Pirkan, 16 % (N=22) Divan ja 2 % (N=3) Euroshopperin. Muita K-ryhmän omia tuotemerkkejä ei muistettu.

6.4.1 Pirkka-tuotemerkkiä suosivien kuluttajien profiili

Pirkkaa koskevan kuluttajakyselyn täytti yhteensä 70 henkilöä, joiden taustatietojen joukaumat on koottu taulukkoon 1.

T aulukko 1: Pirkka kuluttajakyselyn otannan taustatiedot

	frekvenssi	prosentti
Sukupuoli (M14)	N=70	
mies	31	44,3 %
nainen	39	55,7 %
Ikä (M15)	N=70	
alle 20 vuotta	1	1,4 %
20-29 vuotta	18	25,7 %
30-39 vuotta	22	31,4 %
40-49 vuotta	11	15,7 %
50-59 vuotta	13	18,6 %
yli 60	5	7,1 %
Talouden koko (M16)	N=68	
1 henkilöä	11	16,2 %
2 henkilöä	21	30,0 %
3 henkilöä	20	28,6 %
4 henkilöä	10	14,3 %
5 henkilöä	3	4,3 %
6 henkilöä tai enemmän	3	4,3 %
Talouden vuositulot(M17)	N=67	
alle 100.000	9	13,4 %
101-150.000	12	17,9 %
151-200.000	13	19,4 %
201-250.000	11	16,4 %
251-300.000	9	13,4 %
yli 300.000	8	11,9 %
Ei osaa sanoa	5	7,5 %
Plussa-kortti (M18)	N=70	
kyllä	42	60 %
ei	28	40 %

Kyselylomakkeen alussa haluttiin kartoittaa kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Ensimmäiseksi kartoitettiin seuraavien tekijöiden useutta kuluttajan ostokäyttäytymisessä: *Kuinka usein päivittäistavaraostokset tehdään K-ryhmän*

kaupoissa (M1.a), suunnitellaanko ostoksia esimerkiksi ostoslistan avulla (M1.b), tehdäkö heräteostoksia (M1.c), seurataanko pt-tarjouksia (M1.d) ja ratkaiseeko hinta ostopäätöksessä (M1.e). Näihin kysymyksiin kuluttajat vastasivat rengastamalla asteikolta vaihtoehtoisesti usein, satunnaisesti tai hyvin harvoin.

Sitten kartoitettiin erinäisten tekijöiden tärkeyttä kuluttajan ostopäätöksessä kysymällä: *”kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat pt-ostoksissa?”* Käsiteltävinä olivat *kotimaisuus (M2.a), tuotteen korkealaatuisuus (M2.b), tuotteen alhainen hinta (M2.c), tuotemerkin tuttuus (M2.d), tuotemerkin yleinen tunnettavuus (M2.e) ja selkeä hintamerkintä (M2.f).* Kuluttajat rengastivat 5-numeroiselta asteikolta lähinnä olevan vaihtoehdon. 1 symbolisoi, että asia ei ole lainkaan tärkeä ja 5 symbolisoi taasen tekijän olevan erittäin tärkeä. Vaihtoehto numero 3 ilmaisi, että asia on lähinnä samantekevä.

Muuttujalla numero 3 mittattiin kuluttajan merkkitietoisuutta kysymällä *”kun ostat pt-tavaroita, kiinnitätkö huomiota tuotemerkkiin?”*. Rengastettavina vaihtoehtoina oli seuraavat kolme mahdollisuutta: useimmiten, joskus tai ei yleensä.

Muuttuja numero 6 mittasi, *aikooko kuluttaja ostaa Pirkka-tuotteita tulevaisuudessa.* Vastausvaihtoehtoina oli joko kyllä, ei tai ei osaa sanoa. Muuttuja numero 18 kartoitti, *onko vastaajalla K-ryhmän Plussa-kortti.* Tähän vastattiin rengastamalla joko kyllä tai ei.

Nämä edellä lueteltujen kysymysten vastaukset ristiintaulukoitiin muuttuja numero 5:n kanssa, mikä mittasi kuinka usein kuluttaja on ostanut Pirkka-tuotetta. Muuttujan numero 5 vastausvaihtoehdot olivat usein, satunnaisesti, hyvin harvoin, ei koskaan ja ei osaa sanoa.

Näitä kuutta kysymystä ristiintaulukoimalla pyrittiin siis selvittämään, millainen ihminen suosii Pirkka tuotemerkkiä. Ensimmäiseksi tutkittiin, onko Pirkan ostamisessa ja K-ryhmässä ostoksensa suorittavilla riippuvuutta. Ristiintaulukointi antoi seuraavanlaisen tuloksen.

Taulukko 2: Pirkkan ostouseus suhteessa ostoksiin K-ryhmässä

OSTOKSET K- RYHMÄSSÄ (M1.a)	PIRKAN OSTO (M5)			YHTEENSÄ
	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	
USEIN	31 44,3%	18 25,7%	3 4,3%	52 74,3%
SATUNNAISESTI	6 8,6%	6 8,6%	4 5,7%	16 22,9%
HYVIN HARVOIN	1 1,4%	1 1,4%		2 2,9%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10%	70 100%

Reilusti suurin osa eli 44 % haastatelluista ilmoitti sekä ostavansa Pirkkaa usein että suorittavansa ostokset usein K-ryhmässä. Ero oli huomattava verrattuna satunnaisesti K-ryhmässä asioiviin, joista vain 9 % ilmoitti ostavansa usein Pirkkaa. Kuluttajat, jotka käyvät K-kaupassa usein, ostavat siis myös usein Pirkka-tuotteita.

Taulukko 3: Pirkkan ostouseus suhteessa ostosten suunnitteluun

OSTOSTEN SUUNNITELU (M1.b)	PIRKAN OSTO (M5)			YHTEENSÄ
	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	
USEIN	17 25,8%	9 13,6%		26 39,4
SATUNNAISESTI	11 16,7%	11 16,7%	3 4,5%	25 37,9%
HYVIN HARVOIN	8 12,1%	3 4,5%	4 6,1%	15 22,7%
YHTEENSÄ	36 54,5%	23 34,8%	7 10,6%	66 100,0%

26 % haastatelluista osti Pirkkaa usein ja myös suunnitteli ostoksensa usein. Satunnaisesti ostoksensa suunnittelevia ja usein Pirkkaa ostavia oli 17 %. Pirkka siis vaikuttaa olevan enemmän suunniteltu ostos kuin heräteostos

Taulukko 4: Pirkkan ostosuseus suhteessa heräteostoihin

HERÄTEOSTOT (M1.c)	PIRKAN OSTO (M5)			YHTEENSÄ
	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	
USEIN	13 18,6%	9 12,9%	3 4,3%	25 35,7
SATUNNAISESTI	17 24,3%	13 18,6%	2 2,9%	32 45,7%
HYVIN HARVOIN	8 11,4%	3 4,3%	2 2,9%	13 18,6%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Usein Pirkkaa ostavia ja heräteostoja satunnaisesti tekevien osuus muodosti suurimman ryhmän eli 24 % otannasta. Tämä tukee edelleen edellistä väitettä, että Pirkkan osto on suunniteltua.

Taulukko 5: Pirkkan ostouseus suhteessa tarjousten seuraamiseen

	PIRKAN OSTO (M5)			
TARJOUSTEN SEURAAMINEN (M1.d)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	26 37,1%	12 17,1%	1 1,4	39 55,7
SATUNNAISESTI	7 10,0%	9 12,9%	4 5,7%	20 28,6%
HYVIN HARVOIN	5 7,1%	4 5,7%	2 2,9%	11 15,7%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Huomattavan suuri osa eli 37 % osti Pirkkaa usein ja seurasi myös tarjouksia usein. Tarjouksia satunnaisesti seuraavien ja Pirkkaa usein ostavien osuus oli vain 10 %, mikä viittaa siihen, että tarjouksia seuraavat ostavat myös usein Pirkka-tuotteita.

Taulukko 6: Pirkkan ostouseus suhteessa hinnan vaikutus ostopäätöksessä

	PIRKAN OSTO (M5)			
HINTA RATKAISEE (M1.e)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	24 34,3%	13 18,6%	5 7,1%	42 60%
SATUNNAISESTI	11 15,7%	11 15,7%	1 1,4%	23 32,9%
HYVIN HARVOIN	3 4,3%	1 1,4%	1 1,4%	5 7,1%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

34 % haastatelluista ilmoitti, että hinta ratkaisee ostopäätöksessä usein ja että myös ostaa Pirkkaa usein. Toiseksi suurin ryhmä eli 19 % ilmoitti, että hinta kyllä ratkaisee usein ostopäätöksen, mutta ostaa Pirkkaa kuitenkin satunnaisesti. Näiden kahden ryhmän välillä on kuitenkin 15 prosenttiyksikköä, jolloin johtopäätöksenä esitetään, että Pirkkaa suosivat ihmiset antavat edulliselle hinnalle arvoa.

Taulukko 7: Pirkkan ostouseus suhteessa kotimaisuus

	PIRKAN OSTO (M5)			
KOTIMAIUUUS (M2.a)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	9 12,9%	2 2,9%	2 2,9%	13 18,6%
SAMANTEKEVÄ	6 8,6%	3 4,3%		9 12,9%
TÄRKEÄ	23 32,9%	20 28,6%	5 7,1%	48 68,6%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

33 % vastaajista ilmoitti tuotteen kotimaisuuden olevan tärkeä ja ostavansa Pirkkaa usein. 29 % ilmoitti kotimaisuuden olevan tärkeä ja ostavansa Pirkkaa satunnaisesti. Pirkka ei kuitenkaan tuotteena ole välttämättä kotimainen, vaikka tuotemerkki onkin Keskon omistama.

Taulukko 8: Pirkkan ostouseus suhteessa korkealaatuisuus

	PIRKAN OSTO (M5)			
KORKEA LAATU (M2.b)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	2 2,9%	2 2,9%	2 2,9%	6 8,6%
SAMANTEKEVÄ	7 10,0%	2 2,9%		9 12,9%
TÄRKEÄ	29 41,4%	21 30,0%	5 7,1%	55 78,6%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Vastaajista 41 % piti korkeaa laatua tärkeänä ja osti Pirkkaa usein. 30 % piti korkeaa laatua tärkeänä ja osti Pirkkaa satunnaisesti. Tämä tulos viittaisi siihen, että Pirkkaa suosiva henkilö arvostaa myös korkeaa laatua.

Taulukko 9: Pirkkan ostouseus suhteessa alhainen hinta

	PIRKAN OSTO (M5)			
ALHAINEN HINTA (M2.c)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	6 8,6%	5 7,1%	3 4,3%	14 20,0%
SAMANTEKEVÄ	12 17,1%	5 7,1%	1 1,4	18 25,7%
TÄRKEÄ	20 28,6%	15 21,4%	3 4,3%	38 54,3%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Haastatelluista 29 % piti alhaista hintaa tärkeänä ja osti Pirkkaa usein. 21 % piti alhaista hintaa tärkeänä ja osti Pirkkaa satunnaisesti. Vaikkakin vastausten jakauma painottuu ensin mainittuun ryhmään, ei se suuresti eroa satunnaisesti Pirkkaa ostavien ryhmästä. Alhainen hinta ei siis välttämättä olekaan pääasiallinen kriteeri Pirkan ostamiseen.

Taulukko 10: Pirkan ostouseus suhteessa tuotemerkki tuttuus

	PIRKAN OSTO (M5)			
TUOTEMERKKI TUTTU (M2.d)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	7 10,0%	4 5,7%	2 2,9%	13 18,6%
SAMANTEKEVÄ	9 12,9%	9 12,9%	3 4,3	21 30,0%
TÄRKEÄ	22 31,4%	12 17,1%	2 2,9%	36 51,4%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Vastaajista kolmannes eli 31 % piti tuotemerkin tuttuutta tärkeänä ja osti Pirkkaa usein. Verrattuna toiseksi suurimpaan ryhmään, joka piti tuotemerkin tuttuutta tärkeänä ja osti Pirkkaa satunnaisesti (17 %) ero on suhteellisen suuri. Pirkkaa usein ostavat siis tuntuvat arvostavan tuotemerkin tuttuutta.

Taulukko 11: Pirkan ostouseus suhteessa tuotemerkki tunnettuus

	PIRKAN OSTO (M5)			
TUOTEMERKKI TUNNETTU (M2.e)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	11 15,7%	7 10,0%	2 2,9%	20 28,6%
SAMANTEKEVÄ	12 17,1%	10 14,3%	4 5,7	26 37,1%
TÄRKEÄ	15 21,4%	8 11,4%	1 1,4%	24 34,3%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100%

21 % piti tuotemerkin tunnettuutta tärkeänä ja osti Pirkkaa usein. 17 % piti tuotemerkin tunnettavuutta samantekevänä ja osti Pirkkaa usein. Näiden kahden ryhmän välillä ero ei ole mitenkään merkittävä, joten voidaan väittää, että Pirkkaa suosiville kuluttajille tuotemerkin tunnettuus ei ole kovin merkitsevä tekijä.

Taulukko 12: Pirkan ostouseus suhteessa hintamerkinnän selkeys

	PIRKAN OSTO (M5)			
HINTAMERKINNÄN SELKEYS (M2.f)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	3 4,3%		2 2,9%	5 7,1%
SAMANTEKEVÄ	3 4,3%	2 2,9%	1 1,4	6 8,6%
TÄRKEÄ	32 45,7%	23 32,9%	4 5,7%	59 84,3%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Vastaajista lähes puolet eli 46 % piti selkeää hintamerkintää tärkeänä ja osti Pirkkaa usein. 33 % Piti selkeää hintamerkintää tärkeänä ja osti Pirkkaa satunnaisesti. Näiden kahden ryhmän välillä on hämmästyttävän pieni ero ottaen huomioon, että valmiiksi painettua hintamerkintää pidetään Keskolla yhtenä Pirkan suurimmista vahvuuksista.

Taulukko 13: Pirkan ostouseus suhteessa huomioi merkin

	PIRKAN OSTO (M5)			
HUOMIOI MERKIN (M3)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	17 27,0%	17 27,0%	1 1,6%	35 55,6%
JOSKUS	13 20,6%	6 9,5%	6 9,5	25 39,7%
EI YLEENSÄ	2 3,2%	1 1,6%		3 4,8%
YHTEENSÄ	32 50,8%	24 38,1%	7 11,1%	63 100,0%

Vastaajista 27 % huomioi ostamansa pt-tavaran merkin usein ja osti Pirkkaa usein. Täsmälleen yhtä suuri osuus huomioi merkin usein ja osti Pirkkaa satunnaisesti. Tämä viittaisi siihen, että Pirkkaa suosivat kuluttajat eivät kuitenkaan ole kovin merkkitietoisia.

Taulukko14: Pirkan osto tulevaisuudessa

	PIRKAN OSTO (M5)			
OSTAAKO TULEVAISUUDES- SA (M6)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
KYLLÄ	36 52,2%	24 34,8%	5 7,2%	65 94,2%
EI			1 1,4	1 1,4%
EOS	2 2,9%		1 1,4%	3 4,3%
YHTEENSÄ	38 55,1%	24 34,8%	7 10,1%	69 100,0%

Haastatelluista yhteensä 94 % ilmoitti ostaneensa Pirkkaa ja ostavansa sitä tulevaisuudessakin. Häviävän pieni osa eli 6 % ei joko aikonut ostaa Pirkkaa uudestaan tai ei osannut sanoa. Johtopäätöksenä voidaan vetää, että Pirkkaa kerran kokeilleet ovat pääasiassa olleen tyytyväisiä, koska luottavat merkkiin tulevaisuudessakin.

Taulukko 15: Pirkan ostouseus suhteessa kanta-asiakkuus

PLUSSA KORTTI (M18)	PIRKAN OSTO (M5)			YHTEENSÄ
	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	
EI	12 17,1%	12 17,1%	4 5,7%	28 40,0%
KYLLÄ	26 37,1%	13 18,6%	3 4,3	42 60,0%
YHTEENSÄ	38 54,3%	25 35,7%	7 10,0%	70 100,0%

Haastatelluista 37 % omisti K-ryhmän Plussa-kortin ja sanoi ostavansa Pirkkaa usein. Vastaavasti 18 % omisti Plussa-kortin, mutta osti Pirkkaa satunnaisesti. Plussa-kortin omistajat siis suosivat Pirkka-tuotemerkkiä huomattavasti useammin.

6.4.2 Kuluttajien mielikuva Pirkasta ja Pirkan mainonnan huomaaminen

Kuluttajilta kysyttiin (M7): *“tuleeko mieleesi jokin tuote tai tuoteryhmä, missä erityisesti suosit Pirkka-merkkiä? Jos, niin mikä?”* Tällä kysymyksellä haluttiin mitata, missä tuotteissa tai tuoteryhmissä kuluttajat erityisesti suosivat Pirkka tuotemerkkiä. 53:sta maininnasta suosituimmaksi nousi “kaikki”, mikä sai yhteensä 6 mainintaa (11%). Seuraavaksi mainittiin pesuaineet ja mysli, joista kummatkin saivat 9 % maininnoista. Nämä vastaukset tukevat sitä, että kuluttajat pitävät Pirkka-tuoteperhettä monipuolisena ja että siitä ei yksikään tuote nouse arvostukseltaan yli muiden.

Kuluttajilta kysyttiin myös (M8): *“Tuleeko mieleesi jokin tuote tai tuoteryhmä, mistä et ostaisi Pirkka-merkkistä tuotetta? Jos, niin mikä?”* Tähän kysymykseen vastauksia tuli ainoastaan seitsemän, jotka kaikki olivat eri tuotteita. Mikään tuote ei siis noussut yli muiden.

Kuluttajien mielikuvaa Pirkka- tuotemerkeistä mitattiin kahdella eri kysymyksellä. Heitä pyydettiin (M10) ympyröimään Pirkka-tuotemerkeistä muodostunutta mielipidettä vastaava vaihtoehto viisinumeroiselta asteikolta, jonka laidoilla oli vastakohtaiset adjektiivit. Tämän kysymyksen vastauksista saatiin Pirkka -tuotemerkin mielikuvalle seuraavanlainen profiili.

Taulukko 16: Pirkka-tuotemerkin mielikuvaprofiili

	1	2	3	4	5	
hyvälaatuinen		• (2,0)				huonolaatuinen
kotimainen		• (2,0)				ulkomainen
hyvä hinta-laatusuhde		• (2,1)				huono hinta-laatusuhde
korkealuokkaisista		• (2,3)				huonoista raaka-aineista
raaka-aineista valmistettu						valmistettu
luotettava valinta		• (2,2)				epäluotettava valinta
tunnettu tuotemerkki		• (2,1)				ei tunnettu tuotemerkki
pakkausten ulkonäkö			• (3,2)			pakkausten ulkonäkö
houkutteleva						vaatimaton
olen ollut tyytyväinen		• (2,0)				en ole ollut tyytyväinen
hyvin saatavilla		• (2,2)				ei ole hyvin saatavilla
edelläkävijä			• (2,9)			seuraaaja
vanhanaikainen			• (2,9)			muodikas
ylellinen				• (3,6)		vaatimaton
perinteinen			• (2,7)			nykyaikainen
ekologinen			• (2,9)			ei ekologinen
	1	2	3	4	5	

Kuluttajilta kysyttiin (M11): *“millainen ihminen mielestäsi ostaa Pirkka-merkkistä tuotetta?”*. Vastaajat saivat merkitä valmiiksi laaditusta listasta (kts. liite 2) haluamansa määrän kuvaavia adjektiiveja. Pirkka -tuotemerkkiä pidettiin ennen kaikkea taloudellisten (N=54) ja perheellisten (N=52) ihmisten suosimana. Seuraavaksi korostuivat laatua arvostava (N=27), maalainen (N=24), turvallisuushakuinen (N=23) ja vaatimaton (N=23). Toista ääripäätä tarkasteltaessa selviää, että vähiten Pirkka miellettiin tuhlaavaisten (N=1), muotitietoisten (N=3), modernien (N=6) tai nautiskelijoiden (N=7) tuotemerkiksi.

Muuttuja 12 mittasi Pirkan mainonnan huomioimista kuluttajien keskuudessa kysymällä *“muistuuiko mieleen, onko Pirkka-merkillä ollut ulko-, lehti-, tv- tai radiomainontaa”* . Kuluttajat rengastivat edellä mainituista vaihtoehtoista sopivaksi katsomansa kohdat. Pirkan mainontaa lehdissä muisti nähneensä 79 %, tv:ssä 76 %, ulkomainoksissa 39 %

ja radiossa 6 %. Kuluttajilta kysyttiin myös (M13) *“muistatko saaneesi tietoa Pirkka-tuotteista seuraavista tietolähteistä? Vaihtoehtoina oli lueteltu K-kanava MTV3:lla, K-ryhmän internetsivut, Pirkka-lehti, teksti-tv, myymälä ja kauppaketjujen omat lehdet. Vastaajista 87 % muisti saaneensa tietoa Pirkka-tuotteista Pirkka-lehdestä, 63 % myymälästä, 61 % K-kanavalta, 53 % ketjujen omista lehdistä, 7 % teksti-tv:stä ja 6 % internetistä.*

6.4.3 Divaa suosivan kuluttajan profiili

Diva-kyselylomakkeisiin vastasi yhteensä 70 henkilöä, joiden taustatiedot on koottu taulukkoon 17.

Taulukko 17: Diva kuluttajakyselyn otannan taustatiedot

	frekvenssi	prosentti
Sukupuoli (M13)	N=70	
mies	22	31,4 %
nainen	48	68,9 %
Ikä (M14)	N=70	
alle 20 vuotta	1	1,4 %
20-29 vuotta	13	18,6 %
30-39 vuotta	15	21,4 %
40-49 vuotta	21	30,0 %
50-59 vuotta	13	18,6 %
yli 60	7	10,0 %
Talouden koko (M15)	N=70	
1 henkilöä	14	20,0 %
2 henkilöä	27	38,6 %
3 henkilöä	14	20,0 %
4 henkilöä	12	17,1 %
5 henkilöä	3	4,3 %
Talouden vuositulot (M16)	N=68	
alle 100.000	8	11,8 %
101-150.000	8	11,8 %
151-200.000	10	14,7 %
201-250.000	16	23,5 %
251-300.000	10	14,3 %
yli 300.000	12	17,1 %
Kanta-asiakaskortti (M17)	N=70	
kyllä	46	65,7 %
ei	24	34,3 %

Divaan koskeva kuluttajakyselylomake oli identtinen vastaavan Pirkka-kyselyn kanssa lukuunottamatta Pirkka-kyselyssä olevaa kysymystä Pirkan mainonnasta (M12). Täten Diva-kyselylomakkeiden kohderyhmän ostokäyttäytymistä koskeva analyysi noudattaa aivan samaa kaavaa kuin Pirkan vastaava (kts. 81).

Taulukko 18: Divan ostouseus suhteessa ostoksiin K-ryhmässä

	DIVAN OSTO (M5)			
OSTOKSET K- RYHMÄSSÄ (M1.a)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	19 27,1%	24 34,3%	6 8,6%	49 70,0%
SATUNNAISESTI	6 8,6%	10 14,3%	2 2,9%	18 25,7%
HYVIN HARVOIN		2 2,9%	1 1,4%	3 4,3%
YHTEENSÄ	25 35,7%	36 51,4%	9 12,9%	70 100,0%

Hieman yli kolmannes eli 34 % vastaajista ilmoitti tekevänsä pt- ostokset usein K-ryhmässä, mutta ostavansa satunnaisesti Divaa. Diva siis näyttää olevan enemmän satunnaisostos verrattuna Pirkkaan. Toisaalta tulee ottaa huomioon, että Pirkka-tuoteperhe on paljon laajempi kuin Divan vastaava.

Taulukko 19: Divan ostouseus suhteessa ostosten suunnittelu

	DIVAN OSTO (M5)			
OSTOSTEN SUUNNITTELU (1.b)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	12 17,6%	14 20,6%		26 38,2%
SATUNNAISESTI	8 11,8%	14 20,6%	7 10,3%	29 42,6%
HYVIN HARVOIN	5 7,4%	6 8,6%	2 2,9	13 19,1%
YHTEENSÄ	25 36,8%	34 50,0%	9 13,2%	68 100,0%

21 % haastatelluista ilmoitti ostavansa Divaa satunnaisesti ja suunnittelevansa ostokset myös satunnaisesti. Saman kokoinen joukko sanoi ostavansa Divaa satunnaisesti ja suunnittelevansa ostokset usein. Nämä tulokset tukevat edelleen näkemystä siitä, että Diva on enemmänkin satunnaisostos.

Taulukko 20: Divan ostouseus suhteessa heräteostoihin

	DIVAN OSTO (M5)			
HERÄTEOSTOT (M1.c)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	5 7,4%	11 16,2%	1 1,5	17 25,0%
SATUNNAISESTI	14 20,6%	19 27,9%	6 8,8%	39 57,4%
HYVIN HARVOIN	5 7,4%	5 7,4%	2 2,9	12 17,6%
YHTEENSÄ	24 35,3%	35 51,5%	9 13,2%	68 100,0%

28 % vastanneista osti heräteostoja satunnaisesti ja Divaa satunnaisesti. Toiseksi suurin ryhmä eli 21 %, osti heräteostoja satunnaisesti, mutta Divaa usein.

Taulukko 21: Divan ostouseus suhteessa tarjousten seuraaminen

	DIVAN OSTO (M5)			
TARJOUSTEN SEURAAMINEN (M1.d)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	18 25,7%	13 18,6%	3 4,3	34 48,6%
SATUNNAISESTI	6 8,6%	19 27,1%		25 35,7%
HYVIN HARVOIN	1 1,4%	4 5,7%	6 8,6	11 15,7%
YHTEENSÄ	25 35,7%	36 51,4%	9 12,9%	70 100,0%

27 % seurasi tarjouksia satunnaisesti ja osti Divaa satunnaisesti, kun taas 26 % seuraa tarjouksia usein ja ostaa usein Divaa. Näiden tulosten perusteella voidaan esittää, että Divaa ostavat ihmiset ovat hintatietoisia, sillä he seuraavat tarjouksia.

Taulukko 22: Divan ostouseus suhteessa hinnan merkitys ostopäätöksessä

	DIVAN OSTO (M5)			
HINTA RATKAISEE (M1.e)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	13 18,8%	17 24,6%	2 2,9	32 46,4%
SATUNNAISESTI	8 11,6%	18 26,1%	4 5,8%	30 43,5%
HYVIN HARVOIN	4 5,8%		3 4,3	7 10,1%
YHTEENSÄ	25 36,2%	35 50,7%	9 13,0%	69 100,0%

Vastaajista suurin ryhmä eli 26 % sanoi hinnan ratkaisevan ostopäätöksessä satunnaisesti ja ostavansa satunnaisesti Divaa. Lähes tulkoon yhtä paljon eli 25 %

ilmoitti, että hinta ratkaisee usein ja ostaa satunnaisesti Divaa. Edelliset tulokset antavat ymmärtää, että Divaa ostavat ihmiset eivät tyydy aina halvimpiin tuotteisiin.

Taulukko 23: Divan ostouseus suhteessa kotimaisuus

	DIVAN OSTO (M5)			
KOTIMAISUUS (M2.a)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	2 2,9%	3 4,3%	3 4,3%	8 11,4%
SAMANTEKEVÄ	1 1,4%	6 8,6%	1 1,4	8 11,4%
TÄRKEÄ	22 31,4%	27 38,6%	5 7,1%	54 77,1%
YHTEENSÄ	25 35,7%	36 51,4%	9 12,9%	70 100%

Suurimman osan eli 39 %:n mielestä kotimaisuus on tärkeää ja he ostavat Divaa satunnaisesti. Diva ei siis ole kotimaisuutta suosivien merkki, mutta toisaalta Diva-tuotteet ovatkin tuontitavaraa.

Taulukko 24: Divan ostouseus suhteessa korkealaatuisuus

	DIVAN OSTO (M5)			
KORKEA LAATU (M2.b)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	1 1,4%	2 2,9%	1 1,4%	4 5,8%
SAMANTEKEVÄ		5 7,2%	1 1,4	6 8,7%
TÄRKEÄ	24 34,8%	29 42,0%	6 8,7%	59 85,5%
YHTEENSÄ	25 36,2%	36 52,2%	8 11,6%	69 100,0%

42 % vastanneista ilmoitti ostavansa Divaa satunnaisesti ja korkean laadun olevan tärkeä. 35 % taasen sanoi korkean laadun olevan tärkeä ja ostavansa Divaa usein. Divaa ostavat ihmiset siis arvostavat laadukkaita tuotteita.

Taulukko 25: Divan ostouseus suhteessa hinta alhainen

	DIVAN OSTO			
HINTA ALHAINEN	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	3 4,4%	6 8,6%	1 1,5%	10 14,7%
SAMANTEKEVÄ	6 8,8%	11 16,2%	4 5,9%	21 30,9%
TÄRKEÄ	16 23,5%	18 26,5%	3 4,4%	37 54,4%
YHTEENSÄ	25 36,8%	35 51,5%	8 11,8%	68 100,0%

Alhaisen hinnan tärkeäksi koki ja Divaa satunnaisesti ostavien joukko oli suurin eli yhteensä 27 %. Toisaalta 24% ilmoitti ostavansa Divaa usein ja arvostavansa alhaista hintaa.

Taulukko 26: Divan ostouseus suhteessa tuotemerkki tuttu

	DIVAN OSTO (M5)			
TUOTEMERKKI TUTTU (M2.d)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	3 4,4%	10 14,7%	2 12,9%	15 22,1%
SAMANTEKEVÄ	6 8,8%	13 19,1%	5 7,4%	24 35,3%
TÄRKEÄ	16 23,5%	12 17,6%	1 1,5%	29 42,6%
YHTEENSÄ	25 36,8%	35 51,5%	8 11,8%	68 100,0%

Suurin ryhmä eli 24 % sanoi ostavansa Divaa usein ja että tuotemerkin tuttuus on tärkeää. 19 % ryhmästä osti Divaa satunnaisesti ja heille tuotemerkin tuttuus oli samantekevää. Vaikuttaisi siis siltä, että Divaa suosivat arvostavat tuttua ja luotettavaa tuotemerkkiä.

Taulukko 27: Divan ostouseus suhteessa tuotemerkki tunnettu

	DIVAN OSTO (M5)			
TUOTEMERKKI TUNNETTU (M2.e)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	5 7,2%	11 15,9%	3 4,3%	15 27,5%
SAMANTEKEVÄ	7 10,1%	11 15,9%	4 5,8%	22 31,9%
TÄRKEÄ	13 18,8%	13 18,8%	2 2,9%	28 40,6%
YHTEENSÄ	25 36,2%	35 50,7%	9 13,0%	69 100,0%

Vastaajista yhteensä 19 % ilmoitti tuotemerkin tunnettavuuden olevan tärkeää ja ostavansa Divaa usein. Saman verran ilmoitti tuotemerkin tunnettavuuden olevan myös tärkeää ja ostavansa Divaa satunnaisesti.

Taulukko 28: Divan ostouseus suhteessa selkeä hintamerkintä

	DIVAN OSTO (M5)			
SELKEÄ HINTAMERKINTÄ (M2.e)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI TÄRKEÄ	3 4,3%	1 1,4%	3 4,3%	7 10,1%
SAMANTEKEVÄ		4 5,8%	1 1,4%	5 7,2%
TÄRKEÄ	22 31,9%	30 43,5%	5 7,2%	57 82,6%
YHTEENSÄ	25 36,2%	35 50,7%	9 13,0%	69 100,0%

Lähes puolet vastaajista 44 % ilmoitti, että selkeä hintamerkintä on tärkeä ja että ostaa Divaa satunnaisesti. Divallahan ei ole samaa vahvuutta kuin Pirkalla, eli valmiiksi painettua hintamerkintää. Kuluttajat kuitenkin tuntuvat tätä asiaa arvostavan.

Taulukko 29: Divan ostouseus suhteessa huomioi merkin

	DIVAN OSTO (M5)			
HUOMIOI MERKIN (M3)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
USEIN	19 28,4%	22 32,8%	4 6,0%	45 67,2%
JOSKUS	5 7,5%	10 14,9%	2 3,0	17 25,4%
EI YLEENSÄ		2 3,0%	2 3,0%	4 6,0%
YHTEENSÄ	24 35,8%	34 50,7%	8 13,4%	66 100,0%

32 % kohderyhmästä ilmoitti huomioivansa merkin usein ja ostavansa Divaa satunnaisesti. 29 % huomioi merkin usein ja ostaa Divaa usein. Näiden kahden ryhmän välillä olevat erot ovat vain muutaman prosenttiyksikön luokkaa, joten johtopäätöksiä Divaa ostavien merkkitietoisuudesta on vaikea vetää.

Taulukko 30: Divan osto tulevaisuudessa

	DIVAN OSTO (M5)			
OSTAAKO TULVAISUUDESSA (M6)	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
KYLLÄ	24 34,8%	33 47,8%	5 7,2%	62 89,9%
EI			2 2,9	2 2,9%
EOS	1 1,4%	2 2,9%	2 2,9%	5 7,2%
YHTEENSÄ	25 36,2%	35 50,7%	9 13,0%	69 100,0%

90 % ilmoitti ainakin joskus ostaneensa Divaa ja ostavansa sitä tulevaisuudessakin. Luku on hieman pienempi kuin Pirkalla, mutta yleisesti ottaen voidaan päätellä, että kerran Divaa kokeilleet ostavat sitä myös jatkossakin.

Taulukko 31: Divan ostouseus suhteessa kanta-asiakkuus

	DIVAN OSTO			
PLUSSA KORTTI	USEIN	SATUNNAISESTI	HARVOIN	YHTEENSÄ
EI	9 12,9%	12 17,1%	3 4,3%	24 34,3%
KYLLÄ	16 22,9%	24 34,3%	6 8,6	46 65,7%
YHTEENSÄ	25 35,7%	35 51,4%	9 12,9%	70 100,0%

Haastatelluista 34 % omisti K-ryhmän Plussa-kortin ja osti Divaa satunnaisesti. Vastaavasti 23 % omisti Plussa-kortin ja osti Divaa usein. Kanta-asiakkuus ei tämän mukaan olisi suorassa yhteydessä Diva-tuotemerkin suosimiseen.

6.4.4 Kuluttajien mielikuva Divasta ja Divan huomaaminen

Kuluttajilta kysyttiin myös (M7): *“tuleeko mieleesi jokin tuote tai tuoteryhmä, missä erityisesti suosit Diva-merkkiä? Jos, niin mikä?”* Tällä kysymyksellä haluttiin mitata, missä tuotteissa tai tuoteryhmissä kuluttajat erityisesti suosivat Diva tuotemerkkiä. Ylivoimaisesti esille nousivat hedelmäsäilykkeet. Ananas sai yhteensä 19 mainintaa 66:sta eli 28 %. Seuraavaksi eniten mainintoja sai yleisesti hedelmäsäilykkeet eli 18% (N=12) ja kolmanneksi eniten pelkkä “säilykkeet” eli 14 % (N=9).

Asiaa haluttiin pohtia myös hieman toisesta näkökulmasta ja siten kuluttajilta kysyttiin (M8): *“Tuleeko mieleesi jokin tuote tai tuoteryhmä, mistä et ostaisi Diva-merkkistä tuotetta? Jos, niin mikä?”* Tähän kysymykseen vastauksia tuli ainoastaan viisi, jotka kaikki olivat eri tuotteista/tuoteryhmistä.

Kuluttajien mielikuvaa Diva-tuotemerkestä mitattiin kahdella eri kysymyksellä. Kuluttajia pyydettiin ympyröimään Diva-tuotemerkestä muodostunutta mielikuvaa parhaiten kuvaava vaihtoehto viisi numeroiselta asteikolta (M10), jonka laidoilla oli vastakohtaiset

adjektiivit. Tämän kysymyksen vastauksista saatiin Diva -tuotemerkin mielikuvalle seuraavanlainen profiili.

Taulukko 32: Diva-tuotemerkin mielikuvaprofiili

	1	2	3	4	5	
hyvälaatuinen		• (2,0)				huonolaatuinen
kotimainen				• (3,4)		ulkomainen
hyvä hinta-laatusuhde		• (2,4)				huono hinta-laatusuhde
korkealuokkaisista		• (2,4)				huonoista raaka-aineista
raaka-aineista valmistettu						valmistettu
luotettava valinta		• (2,4)				epäluotettava valinta
tunnettu tuotemerkki		• (2,1)				ei tunnettu tuotemerkki
pakkausten ulkonäkö			• (2,5)			pakkausten ulkonäkö
houkutteleva						vaatimaton
olen ollut tyytyväinen		• (2,0)				en ole ollut tyytyväinen
hyvin saatavilla		• (2,3)				ei ole hyvin saatavilla
edelläkävijä			• (2,8)			seuraaja
vanhanaikainen				• (3,3)		muodikas
ylellinen				• (3,2)		vaatimaton
perinteinen				• (3,5)		nykyaikainen
ekologinen			• (2,9)			ei ekologinen
	1	2	3	4	5	

Seuraavaksi kysyttiin (M11) *“millainen ihminen mielestäsi ostaa Diva-merkkistä tuotetta?”*. Vastaajat saivat merkitä valmiiksi laaditusta listasta (liite nro. 3) haluamansa määrän kuvaavia adjektiiveja. Diva-tuotemerkkiä pidettiin ennen kaikkea taloudellisten (N=40) ja kaupunkilaisten (N=38) ihmisten suosimana. Seuraavaksi korostuivat perheellinen (N=32), nautiskelija (N=26), merkkietoinen (N=23) ja nuorekas (N=22). Toista ääripäätä tarkasteltaessa selviää, että vähiten Diva miellettiin tuhlaavaisten (N=2), maalaisten (N=5), ekologisten (N=5) tai vaatimattomien (N=7) tuotemerkiksi.

Kuluttajilta kysyttiin myös (M12), *“muistatko saaneesi tietoa Diva-tuotteista seuraavista tietolähteistä?”* Vaihtoehtoina oli lueteltu K-kanava MTV3:lla, K-ryhmän internetsivut, Pirkka-lehti, teksti-tv, myymälä ja kauppaketjujen omat lehdet. Vastaajista 77 % muisti saaneensa tietoa Pirkka-lehdestä, 61 % myymälästä, 46 % K-kanavalta, 37 % ketjujen omista lehdistä 13 % internetistä ja 7 % teksti-tv:stä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Pirkka tuotteet ovat jokaiselle kuluttajalle jokaiseen päivään sopivia tuotteita ja siitä kertoo myös Pirkan laaja valikoima. Pirkan imago rakentuu muutaman ydinarvon ympärille. Se on laadukas ja edullinen tuote, mitä on saatavilla jokaisesta K-kaupasta ympäri Suomea ja aina samaan hintaan. Tämän takaa yksi Pirkan suuri etu eli valmiiksi painettu hintamerkintä. Pirkan suurimpana heikkoutena voidaan kuitenkin pitää juuri tätä valmiiksi painettua hintamerkintää, sillä sen vuoksi hintojen muutoksiin ei pystytä reagoimaan kovin pienellä aikavälillä. Koska Pirkka on yleistuotemerkki, jonka alla on sen verran paljon erilaisia tuotteita, Pirkka ei välttämättä tuotemerkkinä profiloidu 100 prosenttisesti kaikkiin tuotteisiin.

Diva on kapeaan tuoteryhmään keskittynyt tuotemerkki, johon kuuluu enemmänkin hieman erikoisempia tuotteita ja herkkutuotteita. Divan vahvuutena on sen korkea laatua ja vastaavasti heikkoutena huono tunnettavuus.

Suurin etu Keskolle omista tuotemerkeistä on niiden erilaistava vaikutus. Lisäksi omat tuotemerkit ovat suhteellisen kannattavia. Riskeinä mainittiin lähinnä laatuun liittyvät lipsahdukset. Lisäksi tuotemerkkiä on hoidettava niin, että sen alle ei oteta tuotteita, jotka eivät täysin vastaa tuotemerkillle asetettuja vaatimuksia. Myös sisäistä markkinointia tehostamalla omista tuotemerkeistä saataisiin varmasti enemmän hyötyä, sillä saattaa olla, että kaikki kauppiaat eivät aivan ole täysin sisäistäneet omien tuotemerkkien tuomaa kilpailuetua. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa omien tuotemerkkien potentiaalisia hyötyjä esiteltiin runsaasti. Empiirisessä tutkimuksessa tuli ilmi, että Keskon kohdalla kaikki nämä samat hyödyt kyllä tunnistettiin, mutta omien tuotemerkkien erilaistavaa vaikutusta painotettiin erityisesti.

Kaikki haastateltavat ennustivat omien tuotemerkkien roolin kasvavan tulevaisuudessa. Kuitenkaan kasvun ei uskottu ulottuvan siihen mittakaavaan kuin joissakin Euroopan maissa, missä omien tuotemerkkien osuus myynnistä saattaa olla jopa 40 %.

Tulevaisuuden mahdollisuuksina pidettiin mm. alkoholilainsäädännön muuttumista ja käsikauppalääkkeiden vapautumista päivittäistavaramyyntiin.

Tulevaisuuden riskeinä esille tuli tilanne, missä kilpailija lanseeraisi oman tuotemerkinsä ja käyttäisi hyväkseen Keskon omien tuotemerkkien heikkouksia. Lisäksi esitettiin huolestuneisuutta Keskon omien tuotemerkkien monilukuisuuden johdosta. Tämän nähtiin johtavan siihen, että joitakin synergiaetuja menetetään. Kaikesta huolimatta omiin tuotemerkkeihin liitettiin huomattavasti vähemmän riskejä tai ongelmia, kuin mitä tutkimuksen teoreettisessa osuudessa oli esitelty.

Hinnoittelussa Pirkka toimii kilpailukeinona kohtuullisten hintojensa avulla. Diva taas ei halua erottua niinkään hinnoittelulla. Pirkasta viestitään nimenomaan tuotteiden laadukkuutta ja turvallista valintaa. Divasta taas ei mainontaa juuri olekaan tehty. Omia tuotemerkkien markkinointiviestintää voitaisiin kuitenkin tehostaa esimerkiksi lisäämällä niiden osutta ketjumarkkinoinnissa sen sijaan, että tuetaan teollisuuden merkkejä. Esimerkiksi Pirkka nähdään vahvuutena, jonka asemaa tulisi ennestään vahvistaa. Tavaransijoittelusta omien tuotemerkkien myyntityöstämiseksi ei ole ainakaan toistaiseksi tehty keskusliiketasoa päätöstä.

Pirkka ja Diva tuotemerkit eivät välttämättä ole kovin suuria tekijöitä Citymarketketjun kilpailukeinoina. Citymarketketjun hintamielikuvaa tuetaan enemmänkin teollisuuden merkkituotteiden isoilla kampanjoilla. Tämän lisäksi Citymarketin valikoimat muodostuvat lähestulkoon noin 9000 tuotteesta, jolloin omien tuotemerkkien osuus ei kasva kovin suureksi. Citymarketeista myös ostetaan paljon juuri suuria pakkauskokoja, ja omien tuotemerkkien pakkauskoot ovat yleensä suhteellisen pieniä.

Teollisuuden kannalta kaupan omien tuotemerkkien ei koeta vaikuttavan kovin radikaalisti tuotemerkkien kokonaiskilpailutilanteeseen. Potentiaalisia hyötyjä kaupan omien tuotemerkkien valmistamisesta koettiin olevan suhteellisen paljon. Tekemällä sopimuksen esimerkiksi Keskon kanssa teollisuus saa varmuuden tietyistä tuotantomääristä, mikä taas helpottaa tulevaisuuden suunnittelua. Lisäksi jakelussa voidaan saada säästöjä, jos tuotetaan sekä teollisuuden omaa että kaupan omaa

merkkiä. Tuotekehityksessä ja markkinoinnissa koettiin teollisuuden myös säästävän. Niin riskialtista tai ongelmallista omien tuotemerkkien valmistamisen ei myönnetty olevan kuin mitä tutkimuksen teoreettisessa osuudessa oli esitetty.

Kuluttajatutkimuksessa pureuduttiin ennen kaikkea omia tuotemerkkejä ostavien kuluttajien profiiliin. Tutkimuksen mukaan Pirkkaa suosivat ihmiset, jotka käyvät myös usein K-kaupassa. Se on enemmänkin suunniteltu ostos kuin heräteostos. Pirkkaa usein ostavat ihmiset arvostavat edullista hintatasoa ja korkeaa laatua, mutta he ovat myös valmiita maksamaan laadusta eli alhainen hinta ei välttämättä ole ensisijainen ostokriteeri. Pirkkaa suosivat kuluttajat arvostavat tuttua tuotemerkkiä, mutta tuotemerkin yleinen tunnettavuus ei ole niinkään tärkeää. He eivät siis ole kovin merkkitietoisia. Henkilöt, jotka ovat kerran kokeilleet Pirkkaa, ostavat sitä todennäköisesti uudestaan. Kanta-asiakkaat suosivat Pirkkaa enemmän verrattuna kuluttajiin, jotka eivät ole kanta-asiakkaita. Kuluttajat itse mielsivät Pirkka-tuotemerkin taloudellisten ja perheellisten ihmisten tuotemerkiksi.

Divaa taas tuntuu olevan enemmänkin satunnaisostos, minkä ostoa ei juurikaan suunnitella etukäteen. Divaa ostavat ihmiset ovat hintatietoisia, mutta eivät silti aina tyydy halvimpaan vaihtoehtoon. Divaa suosivat ihmiset arvostavat laatua sekä tuttua ja luotettavaa tuotemerkkiä. Divaa kerran kokeilleet ostavat sitä todennäköisesti myös jatkossakin. Kanta-asiakkuus ei vaikuta niinkään Divan ostoon. Kuluttajat itse mielsivät Divan taloudellisten ja kaupunkilaisten tuotteeksi.

7.2 Ideoita jatkotutkimuksiin

Tämä tutkimus tehtiin ennenkaikkea Keskon näkökulmasta. Erityistapauksena käsiteltiin yhtä Keskon kuuluvaa ketjua eli Citymarketketjua. Jatkossa olisi erittäin mielenkiintoista tehdä rinnalle tutkimus, missä vertailtaisiin omien tuotemerkkien käyttöä kilpailukeinona esimerkiksi K-lähikauppaketjun ja vaikka juuri suurimman myymäläyksikön eli Citymarketin välillä. Toisaalta nyt kun perustutkimus on tehty, voitaisiin jatkotutkimus laajentaa koskemaan kaikkia Keskon ketjuja.

Antoisaa olisi myös saada vertailututkimus toisen suomalaisen päivittäistavararyhmittymän omista tuotemerkeistä. Tässä rinnakkaisasettelussa voitaisiin verrata esimerkiksi juuri Keskon ja Suomen Sparin omien tuotemerkkien käyttöä kilpailukeinona.

Tässä tutkimuksessa kuluttajien haastattelut suoritettiin Citymarketissa, jolloin on suuri todennäköisyys, että haastateltavat henkilöt käyvät K-ryhmän kaupoissa mahdollisesti useinkin. Jatkotutkimuksessa olisikin suositeltavaa, että haastattelut suoritettaisiin ympäristössä, mikä ei ole suorassa yhteydessä mihinkään yksittäiseen kaupparyhmään.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, McMillan Inc., USA.
- Arnold, David (1992) *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*, Weilin & Göös, Jyväskylä.
- Bellenger, Danny N. & Goldstucker Jack L. (1983) *Retailing Basics*, Richard D. Irwin Inc., Illinois.
- Berglund, Jaana (1996) *Tuotemerkin laajentaminen - kuluttajan suhtautuminen tuotemerkin laajennukseen*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (1989) *Retail Management - A Strategic Approach*, Fourth Edition, New York, USA.
- Brown, Richard (1996) *Kaupan omat tuotemerkit = vaaranvuodet EU:n tuottajaosuustoiminnalle*, Osuustoiminta, No. 7-8, 32-35.
- Davies, Gary (1990) *Marketing to Retailers: A Battle for distribution*, Long Range Planning, Vol 23, No. 6, 101-108.
- DeChernatony, Leslie & McDonald, Malcom H.B. (1993) *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann Ltd. Linacre House, Jordan Hill, Oxford; England.
- Diamond, Jay & Pintel, Gerald (1997) *Retail Buying*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Doyle, Peter (1990) *Building Successful Brands: The Strategic Options*, Journal of Marketing, Vol. 7, No. 2, 4-20.

Erva-Lahtinen, Miia (1987) *Kaupan merkkituotteiden mainonnan kehittäminen alhaisen sitoutumisen teorian pohjalta*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.

Grönfors, Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*, WSOY, Juva.

Hentunen, Timo (1986) *Merkkituote palaa*, Fakta No. 10, 25-26.

Hirsjärvi, Sinikka & Hurme, Helena (1980), *Teemahaastattelu*, Yliopistopaino, Helsinki.

Hollander, Stanley C. & Omura Glenn S. (1989) *Chain Store Developments and their Political, Strategic and Social Interdependencies*, Journal of Marketing, No. 65, 299-323.

Home, Niilo (1995) *Kauppa 2000 - EU-jäsenyyden vaikutus päivittäistavarakaupan rakenteeseen ja toimintaan*, Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki.

Howe, Stewart W. (1992) *Retail Management*, MacMillan Education Ltd., Hampshire.

Hyvönen, Pia (1992) *Kaupan merkki ahmii hyllytilaa*, Talouselämä, No 13, 54-55.

Ihanus, Maija-Liisa (1991) *Markkoja merkeistä*, Kehittyvä kauppa, 8, 12-18.

Kauhanen, Pekka (1998) *S-ryhmä voitti ruokakaupassa*, Kauppalehti, 24.3.1998, 15.

Keskon vuosikertomus 1997 (1998).

Kim, Peter (1990) *A Perspective on Brands*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 4, 63-67.

King, Stephen (1991) *Brand Building in the 1990's*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 8, No. 4, 43-52.

Kinkki, Seppo (1992) *Yritysavain*, WSOY, Porvoo.

Kotler, Philip (1988) *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA:

Laaksonen, Harri (1994) *Own Brands in Food Retailing across Europe*, Oxford Institute of Retail Management, United Kingdom.

Lahti, Jere & Lehtinen Jarmo R. (1991) *Asiakasomistaja: S-ryhmän voimavara*, P.S. Systems Oy, Jyväskylä.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Lahtinen, Kaisa (1990) *Vähittäiskaupan markkinointi*, 4. painos, Mäntän Kirjapaino Oy, Mänttä.

Larsson, Folke (1985) *Den nya varuhandeln*, Studentlitteratur, Lund.

Laurila, Juha (1998) *Kaupan merkeistä vaihtoehto kuluttajalle*, AC Nielsen News & Views, No.1, 9.

Leahy, Terry (1992) Branding - the Retailer's Viewpoint, teoksessa Murphy, John M. *Branding: A Key Marketing Tool*, Second edition, MacMillan Academic and Professional Ltd., United Kingdom.

Lehisto, Markku (1997), Luento HKKK:ssa 26.11.1997, Niilo Homeen Kaupan markkinoinnin kurssilla.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (1995) *Retail Management*, Second Edition, Richard D. Irwin, Inc. USA.

Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos (1989) *Vähittäiskaupan erikoistoimialojen ketjuuntuminen*, VAPK Kampin Valtimo, Helsinki.

McWilliam, Gil & DeChernatony, Leslie (1989) *Branding Terminology - The Real Debate*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 7, No. 7-8, 29-32.

Mentula, Arttu (1992) *Rooman sopimuksen 85 artikla ja päivittäistavarakaupan vertikaaliset kilpailurajoitukset Suomessa*, Kilpailuvirasto: Opinnäytteitä 7/92.

Mills, David E. (1995) *Why Retailers Sell Private Brands*, Journal of Economics and Management Strategy, Fall, Vol. 4, No. 3, 509-528.

Murphy, John (1992) *Branding - A Key Marketing Tool*, Second Edition, MacMillan Academic and Professional Ltd., United Kingdom.

Niinikoski, Risto & Rissanen, Arto (1985) *Kaupan markkinointi - kilpailukeinojen käyttö*, Kauppiaitten kustannus Oy, Gummerus, Jyväskylä.

Nyyssönen, Sirkka (1993) *Merkin laajennus yrityksen kilpailuetuna päivittäistavaran lanseerauksessa*, Markkinoinnin pro gradu-tutkielma, HKKK.

Oksaharju, Jarmo (1995) *Erikoistavarakaupan liikeideaan pohjautuva ketjustrategia - case K-Kenkä*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.

Palmroth, Annastiina (1997) *Brand Image Management - Study on a Brand Image Management in International Business Environment*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.

Peltola, Heikki (1991) *Markkoja merkeistä*, Kehittyvä kauppa, 8, 12-18.

Pitkänen, Marja (1993) *Päivittäistavaraketjun liikeideaan perustuva kilpailustrategia*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.

Quelch, John A. & Harding, David (1996), *Brands Versus Private Labels: Fighting to Win*, Harvard Business Review, Vol. 74, No. 1, 99-109.

Randall, Geoffrey (1997) *Branding*, Kogan Page Ltd., United Kingdom.

Randall, Geoffrey (1994) *Trade Marketing Strategies - The Partnership between Manufactures, Brands and Retailers*, Second edition, Butterworth-Heinemann Ltd., United Kingdom.

Rope, Timo & Vahvaselkä Irma (1992) *Nykyaikainen markkinointi*, Gummerus, Jyväskylä.

Salonen, Kari & Vahvaselkä, Irma (1994) *Kauppan markkinointi*, Weilin+Göös, WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.

Sannesson, Sven (1970) *Konsument varudistribution*, Studier I företagsekonomi, Umeå universitet, Kungliga Boktryckeriet P.A. Nordstedt & Söner, Stockholm.

S-ryhmä tänään (1996), SOK, Helsinki Media, Vantaa.

Stern, Louis W., El-Ansary, Adel I., Coughlan, Anne T. (1996) *Marketing Channels*, Fifth edition, Prentice Hall-International Inc., New Jersey.

Stern, Louis W. & El, Ansary, Adel I (1982) *Marketing Channels*, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Tarkiainen, Kati (1994) *Tuotemerkin arvo yritykselle -kuluttajatutkimus lastenvaatemerkeistä*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.

Toivakka, Tiina (1994) *Ketjutus nostaa osaamisen tasoa*, Kehittyvä kauppa No. 2, 12-13.

Turkama, Yrjö (1988) *Merkitavaralla on merkittävät mahdollisuudet*, Kodintekniikka, No. 3, 46.

Tradeka (1998) <http://www.tradeka.fi>, 3.4.1998.

Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus, tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*, WSOY, Juva.

Vaittinen, Markku (1990) *Kaupan kilpailukeinot*, Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 39, Gummerus, Jyväskylä.

Vuorio, Liisa (1987) *Erikoistarjoukset, kaupan omat merkkituotteet ja laatikkomyymälät päivittäistavarakaupan kilpailukeinona*, Elinkeinohallitus: Selvityksiä 1/1987, Helsinki.

Väistö, Jarmo (1988) *Liikeidean määrittäminen eräälle päivittäistavarakaupalle*, Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK.

Wileman, Andrew & Jary, Michael (1997) *Retail Power Plays*, MacMillan Press Ltd., United Kingdom.

Yin, Robert K. (1989) *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, London.

HAASTATTELUT

Ansio Osmo 8.7.1998

Key account manager / private labels

Henkel Finland Oy

Niutanen Jari 24.8.1998

Tuotepäällikkö / päivittäistavararyhmä

Kesko Oyj

Karri Pulli 24.7.1998

Myyntijohtaja / Citymarketketju

Kesko Oyj

Mauri Pylkkö 30.6.1998

Markkinointipäällikkö / päivittäistavararyhmä

Kesko Oyj

Kalevi Sivonen 7.8.1998

Kauppias

Citymarket Itäkeskus

TEEMAHAASTATTELURUNKO

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

- Nimi
- Yritys
- Asema
- Toimenkuva
- Kuinka kauan ollut yrityksessä, entä hoitanut kyseistä toimenkuvaa

OMAT TUOTEMERKIT

Yleistä keskustelua omista tuotemerkeistä

- Mitä omia tuotemerkkejä yrityksellä on?
- Kuinka monta artikkelia omien tuotemerkkien valikoimasta löytyy?
- Millaisissa tuoteryhmissä niitä on? (dominoiduimmat / erottuuko joku yli muiden)
- Prosentuaalinen osuus myynnistä? Entä miten myynti on kehittynyt?
- Miksi omat tuotemerkit alunperin kehitettiin?
- Miten omat tuotemerkit ovat ajan kuluessa kehittyneet?
- Miten omat tuotemerkit ovat vaikuttaneet pt-kauppaan? (esim. kaupan lisääntynyt valta valmistajiin nähden jne.)

Imago, segmentointi, asemointi

PIRKKA

- Millainen imago Pirkka-tuotemerkillä on pyritty rakentamaan?
- Mitä asioita Pirkka-tuotemerkki edustaa?
- Mitkä ovat Pirkka-tuotemerkin vahvuudet? Entä heikkoudet?
- Segmentoinnin rooli
- Miten Pirkka-tuotemerkki on asemoitu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin?
- Millä elementeillä Pirkka-tuotemerkin tuotteet on personalisoitu? Miten asiakas tunnistaa yksittäisen tuotteen olevan juuri Pirkka-merkkinen?

DIVA

- Millainen imago Diva-tuotemerkillä on pyritty rakentamaan?
- Mitä asioita Diva-tuotemerkki edustaa?
- Mitkä ovat Diva-tuotemerkin vahvuudet? Entä heikkoudet?
- Segmentoinnin rooli
- Miten Diva-tuotemerkki on asemoitu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin?
- Millä elementeillä Diva-tuotemerkin tuotteet on personalisoitu? Miten asiakas tunnistaa yksittäisen tuotteen olevan juuri Diva-merkkinen?

Omien tuotemerkkien edut, haitat ja riskit

- Miten pt-kauppa hyötyy omista tuotemerkeistä
 - *erilaistamisessa
 - *asiakassuhteissa -> asiakasuskollisuus?
 - *tuotevalikoiman ja -lajitelmien suhteen
 - *markkinoinnissa
 - *kannattavuudessa
 - *muut

- Mitä ongelmia ja riskejä omiin tuotemerkkeihin liittyy?
 - *segmentoinnin vaikeus
 - *asemoinnin vaikeus -> attribuuttien paljous?
 - *innovaatio
 - *tuotemerkin hallinta
 - *rinnakkaiset omat tuotemerkit
 - *organisaation sitouttaminen
 - *muut

Yhteistyö valmistajien kanssa

- Miten valmistaja hyötty omien tuotemerkkien valmistamisesta?
- Mitä riskejä tai ongelmia valmistamiseen saattaa liittyä?
- Mitä kriteereitä painotetaan yhteistyökumppania valittaessa?
- Kaupan ja valmistajan väliset suhteet (partnership vs. ?)

Tuotekehittely

- Millä perusteella oman tuotemerkin valikoimaan kehitetään uusi tuote?
- Tuotekehittely (kauppa vs. valmistajajohtoista?)
- Edelläkävijän vs. kopioijan rooli
- Kuluttajatutkimukset
- Laadun valvonta

Omat tuotemerkit kuluttajan näkökulmasta

- Miten kuluttajan nähdään hyötyvän omista tuotemerkeistä?
- Millä perustein asiakkaan oletetaan ostavan omia tuotemerkkejä?
- Onko löydettävissä jonkinlaista "kuluttajan prototyyppiä" omien tuotemerkkien ostajien ryhmässä?

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT

Yleistä

- Millä keinoilla pyritään erottumaan kilpailijoista?
- Mitkä ovat tärkeimmät kilpailukeinot (Citymarket) ketjutasolla?
- Mitkä ovat tärkeimmät kilpailukeinot (Citymarket) myymälätasolla?
- Mitkä ovat pääasialliset elementit yhtenäisen Citymarket -ketjun muodostamisessa?
- Onko ketjuttaminen vaikuttanut omiin tuotemerkkeihin? Jos, niin miten?

OMIEN TUOTEMERKKIEN KÄYTTÖ KILPAILUKEINONA

Tuotepolitiikka

- Miten oma tuotemerkki toimii kilpailukeinona tuotepolitiikassa?
- Miten oma tuotemerkki toimii kilpailukeinona lajitelman/valikoimien suhteen?
- Miten ketjuttamisen etuja voidaan hyödyntää tuotepolitiikassa omien tuotemerkkien näkökulmasta
 - *suuren mittakaavan edut
 - *oppimiskäyrä
 - *standardisointi ja keskittäminen
 - *markkinoinnin tehostuminen
- Miten yksittäisen myymälän valikoimien ja lajitelmien muodostaminen tapahtuu? (keskusorganisaatio vs. kauppias)

- Miten toteutetaan uuden oman tuotemerkin tuotteen markkinointi yksittäiselle kauppiaille?

Hinnoittelupolitiikka

- Miten omaa tuotemerkkiä käytetään kilpailukeinona hinnoittelussa?
- Tuotemerkin hintataso, haluttu hintamielikuva?
- Tukeeko oman tuotemerkin hintataso haluttua yleistä hintatason mielikuvaa?
- Miten hinnoittelusta viestitään?

Saatavuuspolitiikka

- Miten sisäisellä saatavuudella (myymälän sisäilme ja tunnelma, esillepano, kalusteratkaisut, myymäläkierto jne.) pyritään vaikuttamaan omien tuotemerkkien ostoon?
- Omien tuotemerkin sijainti myymälässä/hyllyssä vs. kilpailevat tuotemerkit

Viestintäpolitiikka

- Mitä ja miten omista tuotemerkeistä viestitään?
- Millaisia viestintäkeinoja/medioita käytetään?
- Painottuuko valtakunnallinen, alueellinen tai paikallinen viestintä?
- Millainen on henkilökohtaisen myyntityön, myyntikampanjoiden, tapahtumien, esittelyiden ym. vastaavien rooli omien tuotemerkkien myynninedistämisessä?
- Mitä tavoitteita omien tuotemerkkien viestinnällä on? (tunnetuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen jne.)
- Mihin tekijöihin omien tuotemerkkien viestintä painottuu (saatavuus, hinta, laatu jne.)

EU:N VAIKUTUS OMIIN TUOTEMERKKKEIHIN

- Miten EU on vaikuttanut omiin tuotemerkkeihin?

OMIEN TUOTEMERKKIEN TULEVAISUUS

- Miten omien tuotemerkkien rooli tulee kehittymään?
- Miten omat tuotemerkit tulevat kehittymään?
- Mitkä ovat omien tuotemerkkien tulevaisuuteen liittyvät mahdollisuudet? Entä uhat?

KIITOS HAASTATTELUSTA!

PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTAMISTA JA TUOTEMERKKEJÄ KOSKEVA KYSELY

Seuraavassa esitetään päivittäistavaroiden ostamiseen ja tuotemerkkeihin liittyviä kysymyksiä. Vastaaminen tapahtuu joko merkitsemällä jokin vastausvaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

1. Päivittäistavaraostoksien tekeminen. Ympyröi kultakin vaakariviltä yksi vaihtoehto.

	usein	satunnaisesti	hyvin harvoin
Teen päivittäistavaraostokseni K-ryhmän kaupoissa	1	2	3
Suunnittelen päivittäistavaraostokseni esim. ostopöytäkirjan avulla	1	2	3
Päivittäistavaraostoksissani teen heräteostoja	1	2	3
Seuraan päivittäistavaratarjouksia	1	2	3
Tuotteen hinta ratkaisee ostopäätökseni	1	2	3

2. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat päivittäistavaraostoksissa?

1 = ei lainkaan tärkeä

2 = ei kovin tärkeä

3 = samantekevä

4 = melko tärkeä

5 = erittäin tärkeä

	ei lainkaan tärkeä			erittäin tärkeä	
Tuote on kotimainen	1	2	3	4	5
Tuote on korkealaatuinen	1	2	3	4	5
Tuotteen hinta on alhainen	2	3	4	5	
Tuotemerkki on tuttu	1	2	3	4	5
Tuotemerkki on yleisesti ottaen tunnettu	1	2	3	4	5
Hinta on selkeästi merkitty	1	2	3	4	5

3. Kun ostat päivittäistavaroita, kiinnitätkö huomiota tuotemerkkiin?

1 Kyllä, useimmiten katson merkin

2 Kyllä, joskus katson merkin

3 En yleensä kiinnitä huomiota merkkiin

4. Jos ajatellaan K-kaupan omia tuotemerkkejä, tuleeeko mieleesi jokin/joitakin merkkejä nimeltä? Omilla tuotemerkeillä tarkoitetaan tässä sellaisia merkkejä, joita on saatavilla ainoastaan K-kaupoista.

5. Oletko joskus ostanut Pirkka-merkkistä tuotetta

- 1 Kyllä, usein
- 2 Kyllä, satunnaisesti
- 3 Kyllä, mutta hyvin harvoin
- 4 En
- 5 En osaa sanoa

6. Jos olet, luuletko ostavasi niitä tulevaisuudessakin?

- 1 Kyllä
- 2 En
- 3 En osaa sanoa

7. Tuleeko mieleesi jokin tuote tai tuoteryhmä, missä erityisesti suosit Pirkka-merkkiä? Jos, niin mikä?

8. Tuleeko mieleesi jokin tuote tai tuoteryhmä, mistä et ostaisi Pirkka-merkkistä tuotetta? Jos, niin mikä?

9. Jos et ole ostanut tai et aio enää ostaa Pirkka-tuotemerkkiä niin miksi?

- 1 En tunne tuotemerkkiä
- 2 Minulla on huonoja kokemuksia tuotemerkeistä
- 3 Tuotteet ovat kalliita
- 4 Tuotteet ovat huonolaatuisia
- 5 Käytän muita merkkejä
- 6 Jokin muu syy, mikä _____

10. Millainen mielikuva sinulla on Pirkka-tuotemerkeistä?

Ympäröi mielipidettäsi vastaava vaihtoehto asteikolta

hyvälaatuinen	1	2	3	4	5	huonolaatuinen
kotimainen	1	2	3	4	5	ulkomainen
hyvä hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	huono hinta-laatusuhde
korkealuokkaisista						huonoista raaka-aineista
raaka-aineista valmistettu	1	2	3	4	5	valmistettu

luotettava valinta	1	2	3	4	5	epäluotettava valinta
tunnettu tuotemerkki	1	2	3	4	5	ei tunnettu tuotemerkki
pakkausten ulkonäkö houkutteleva	1	2	3	4	5	pakkausten ulkonäkö vaatimaton
olen ollut tyytyväinen	1	2	3	4	5	en ole ollut tyytyväinen
hyvin saatavilla	1	2	3	4	5	ei ole hyvin saatavilla
edelläkävijä	1	2	3	4	5	seuraaja
vanhanaikainen	1	2	3	4	5	muodikas
ylellinen	1	2	3	4	5	vaatimaton
perinteinen	1	2	3	4	5	nykyaikainen
ekologinen	1	2	3	4	5	ei ekologinen

11. Millainen ihminen mielestäsi ostaa Pirkka-merkkistä tuotetta? Voit rastia niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

aikaansa seuraava
 ekologinen
 iäkäs
 kaupunkilainen
 kokeilunhaluinen
 laatua arvostava
 maalainen
 merkkitietoinen
 moderni
 mukavuuden haluinen
 muotitietoinen
 nautiskelija
 nuorekas
 perheellinen
 perinteinen
 saita
 taloudellinen
 tuhlaavainen
 turvallisuushakuinen
 vaatimaton
 yksin asuva

12. Muistuuuko mieleesi, onko Pirkka-merkillä ollut

- 1 ulkomainontaa
- 2 lehtimainontaa
- 3 tv-mainontaa
- 4 radiomainontaa

13. Muistatko saaneesi tietoa Pirkka-tuotteista seuraavista tietolähteistä

1 K-kanava MTV3:lla

2 K-ryhmän omat internetsivut

3 Pirkka-lehti

4 teksti-tv

5 myymälä

6 kauppaketjujen omat lehdet (Supermarket-lehti, Citymarket-lehti jne.)

14. Vastaajan sukupuoli

Mies Nainen

15. Vastaajan ikä

alle 20 vuotta

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

50-59 vuotta

60-yli

16. Vastaajan samassa taloudessa asuvien henkilöiden

lukumäärä_____

17. Vastaajan talouden yhteenlasketut tulot vuodessa

alle 100.000mk

101.000-150.000mk

151.000-200.000mk

201.000-250.000mk

251.000-300.000mk

yli 300.000mk

ei osaa sanoa

18. Omistatko K-ryhmän Plussa-kortin

Kyllä En

Kiitos yhteistyöstä!!

PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTAMISTA JA TUOTEMERKKEJÄ KOSKEVA KYSELY

Seuraavassa esitetään päivittäistavaroiden ostamiseen ja tuotemerkkeihin liittyviä kysymyksiä. Vastaaminen tapahtuu joko merkitsemällä jokin vastausvaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

1. Päivittäistavaraostoksien tekeminen. Ympyröi kultakin vaakariviltä yksi vaihtoehto.

	usein	satunnaisesti	hyvin harvoin
Teen päivittäistavaraostokseni K-ryhmän kaupoissa	1	2	3
Suunnittelen päivittäistavaraostokseni esim. ostoslistan avulla	1	2	3
Päivittäistavaraostoksissani teen heräteostoja	1	2	3
Seuraan päivittäistavaratarjouksia	1	2	3
Tuotteen hinta ratkaisee ostopäätökseni	1	2	3

2. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat päivittäistavaraostoksissa?

- 1 = ei lainkaan tärkeä
 2 = ei kovin tärkeä
 3 = samantekevä
 4 = melko tärkeä
 5 = erittäin tärkeä

	ei lainkaan tärkeä				erittäin tärkeä	
	1	2	3	4	5	
Tuote on kotimainen	1	2	3	4	5	
Tuote on korkealaatuinen	1	2	3	4	5	
Tuotteen hinta on alhainen	1	2	3	4	5	
Tuotemerkki on tuttu	1	2	3	4	5	
Tuotemerkki on yleisesti ottaen tunnettu	1	2	3	4	5	
Hinta on selkeästi merkitty	1	2	3	4	5	

3. Kun ostat päivittäistavaroita, kiinnitätkö huomiota tuotemerkkiin?

- 1 Kyllä, useimmiten katson merkin
 2 Kyllä, joskus katson merkin
 3 En yleensä kiinnitä huomiota merkkiin

raaka-aineista valmistettu	1	2	3	4	5	valmistettu
luotettava valinta	1	2	3	4	5	epäluotettava valinta
tunnettu tuotemerkki	1	2	3	4	5	ei tunnettu tuotemerkki
pakkausten ulkonäkö houkutteleva	1	2	3	4	5	pakkausten ulkonäkö vaatimaton
olen ollut tyytyväinen	1	2	3	4	5	en ole ollut tyytyväinen
hyvin saatavilla	1	2	3	4	5	ei ole hyvin saatavilla
edelläkävijä	1	2	3	4	5	seuraaja
vanhanaikainen	1	2	3	4	5	muodikas
ylellinen	1	2	3	4	5	vaatimaton
perinteinen	1	2	3	4	5	nykyaikainen
ekologinen	1	2	3	4	5	ei ekologinen

11. Millainen ihminen mielestäsi ostaa Diva-merkkistä tuotetta? Voit rastia niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

aikaansa seuraava
ekologinen
iäkäs
kaupunkilainen
kokeilunhaluinen
laatua arvostava
maalainen
merkkitietoinen
moderni
mukavuuden haluinen
muotitietoinen
nautiskelija
nuorekas
perheellinen
perinteinen
saita
taloudellinen
tuhlaavainen
turvallisuushakuinen
vaatimaton
yksin asuva

12. Muistatko saaneesi tietoa Diva-tuotteista seuraavista tietolähteistä

1 K-kanava MTV3:lla

2 K-ryhmän omat internetsivut

3 Pirkka-lehti

4 teksti-tv

5 myymälä

6 kauppaketjujen omat lehdet (Supermarket-lehti, Citymarket-lehti jne.)

13. Vastaajan sukupuoli

Mies Nainen

14. Vastaajan ikä

alle 20 vuotta

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

50-59 vuotta

60-yli

15. Vastaajan samassa taloudessa asuvien henkilöiden

lukumäärä _____

16. Vastaajan talouden yhteenlasketut tulot vuodessa

alle 100.000mk

101.000-150.000mk

151.000-200.000mk

201.000-250.000mk

251.000-300.000mk

yli 300.000mk

ei osaa sanoa

17. Omistatko K-ryhmän Plussa-kortin

Kyllä En

Kiitos yhteistyöstä!!